

## はじめに

これまでの商店街の衰退と新しいタイプの郊外型大型店の展開が全国的なレベルで進展している。このような事態は、和歌山県下でも例外ではない。商店街の空洞化による中心市街地の衰退は、地域経済の活性化にも影響を与えているようにみられる。本研究では、和歌山県下7市の商店街の現状把握と大型店の進出のありようを調査することを主眼としつつ、先進的な取り組みをしている商店街の事例を調査し、和歌山県下の商店街が抱える問題をより鮮明に分析することを課題とする。さらに、街づくりのあり方にまで言及したい。

商店街の衰退と郊外型大型店の展開という流れは、これまでは「大規模小売店舗法（大店法）」のなし崩し的な緩和を追い風に加速してきた。しかし、1997年から1998年にかけて、政府の流通政策が大きく転換した。「大店法」の廃止が決定され、「改正都市計画法」「大店立地法」「中心市街地活性化法」といういわゆる商業関連3法案の制定と今後の施行である。本報告は、このような政府の流通政策の歴史的な大転換の時期に書かれている。今後は、新たな流通と街づくりのあり方が模索されていくことは確実であるが、現実の展開の方向性については即断できない状況でもあることを最初にお断りしておきたい。

## 目 次

1. 全国小売商業の全般的動向－小売業の大型化と商店街の衰退－	3
(1) 小売商店の動態	3
(2) 大規模小売店舗の小売業活動	5
(3) 立地環境特性別にみた小売業活動	7
2. 大店法の規制緩和と大規模小売店の進出	7
(1) 大店法の規制緩和と全国レベルでの大規模小売店の進出	7
(2) 近畿ならびに和歌山県における大規模小売店の進出	11
3. 和歌山県における商店街の衰退と大型店の展開	13
(1) 和歌山市における現状	18
(2) 海南市における現状	22
(3) 橋本市における現状	22
(4) 有田市における現状	26
(5) 御坊市における現状	29
(6) 田辺市における現状	29
(7) 新宮市における現状	30
4. 他の地域での中心市街地活性化の新たな試み	33
(1) 香川県高松市丸亀町商店街の場合	33
(2) 滋賀県長浜市黒壁の場合	40
5. おわりにあたって	44
(1) いわゆる商業関連3法案について	45
(2) 今後の展開について	47

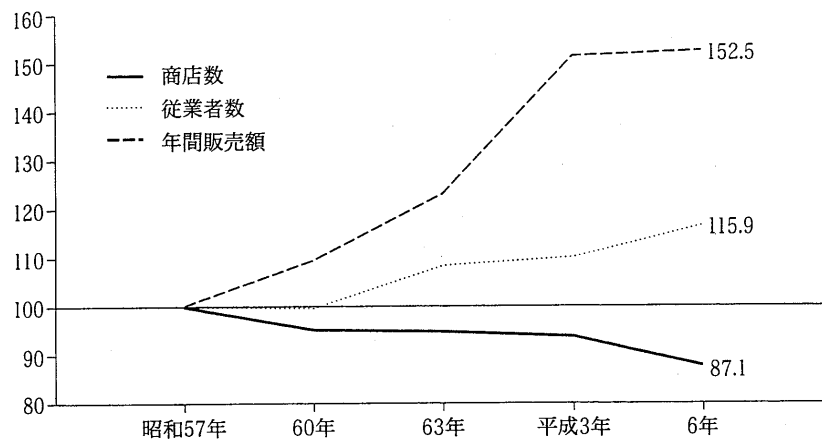
### 1. 全国小売商業の全般的動向—小売業の大型化と商店街の衰退—

ここでは、本稿のテーマに即して全国の小売商店の変化の動向、さらに「大規模小売店舗の小売業活動」ならびに「立地環境特性別にみた小売業活動」について全国的なレベルでの潮流について概観しておきたい<sup>(1)</sup>。

#### (1) 小売商店の動態

まず、全国の小売商店数は、減少傾向にある(図表1)。1994(平成6)年の商店数は約150万店であり、91(平成3)年と比較すると、6.6%の減少である。1982(昭和57)年を100とすると指数的には87.1まで減少してきている。速報によると、1997(平成9)年の商店数は、約142万店であり、94年と比較するとさらに5.4%の減少である。年間販売額では、同じく1982年を100とすると、94年に152.5まで指数的に増大してきていること、従業員数では、1982年を100とすると、同115.9まで増大してきていることと比較すると、1店あたりの販売額・従業員数は、それだけ増大している。つまり、小売店舗は店舗数の減少とともに、大きな流れとして趨勢的に大規模化していることが読みとれる。

図表1 指数でみた小売業の推移(57年=100)



出所：『1997我が国の商業』

経営組織別にみると、商店数・従業員数・販売額とも法人商店では増加しているのに対し、個人商店では大幅減少という構図である(図表2)。小売業の法人商店数は、58万1千店、82年比1.8%増に対し、個人商店は91万9千店で、同11.2%の大幅減である。販売額では、法人商店は同2.7%の増加に対し、個人商店は同8.6%の減少。従業員数では、法人商店は同11.9%の大幅増加に対し、個人商店は同5.2%の減少となっている。

また、従業者規模別にみると、商店数は小売業の8割を占める「従業員4人以下の小売業」だけが約1割

図表2 経営組織別に見た小売業

		実 数		構成比 (%)			伸び率 (%)
		平成3年	平成6年	平成9年	3年	6年	6年/3年
商 店 数	合 計	1,605,583	1,499,948	1,419,685(▲5.4%)	100.0	100.0	▲ 6.6
	法 人	571,182	581,207		35.6	38.7	1.8
	個 人	1,034,401	918,741		64.4	61.3	▲11.2
年 間 販 売 額 (10億円)	合 計	142,291	143,325	147,754( 3.1%)	100.0	100.0	0.7
	法 人	117,113	120,308		82.3	83.9	2.7
	個 人	25,179	23,017		17.7	16.1	▲ 8.6
従 業 者 数 (人)	合 計	7,000,226	7,384,177	7,351,983(▲0.4%)	100.0	100.0	5.5
	法 人	4,388,669	4,909,723		62.7	66.5	11.9
	個 人	2,611,557	2,474,454		37.3	33.5	▲ 5.2

出所：同前

(1) 通商産業大臣官房調査統計部編『1997我が国の商業』社団法人通産統計協会、1997年。さらに、通商産業大臣官房調査統計部編『商業統計平成9年速報(卸売・小売業)』1998年4月2日 (<http://www.miti.go.jp/stat-j/h2ss000j.html>) により、若干補足しておきたい。以下、図表1から図表12までの出所は『1997我が国の商業』からである。

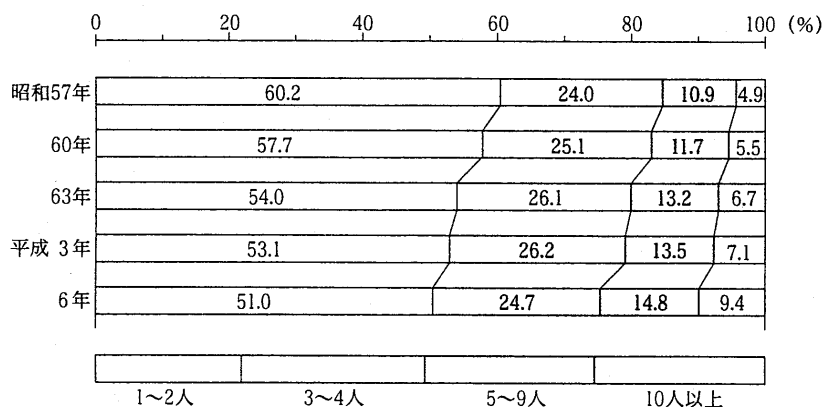
方減少しているのに対し、10人以上の全規模において20数%も増加している（図表3）。

以上のように、商店数の減少は、個人商店でしかも4人以下の従業員の小規模店で大きくみられるのであり、むしろ大規模店は全般的な商店数の減少の中でも、逆に大幅に増大している。小売店の大規模化が明確に進行している。

図表3-a 小売業の従業者規模別商店数

従業者規模		商店数(店)				
		平成3年	平成6年	構成比(%)		伸び率(%) 6年/3年
				3年	6年	
小 売 業	計	1,605,583	1,499,948	100.0	100.0	▲ 6.6
	1人～2人	853,245	764,772	53.1	51.0	▲10.4
	3人～4人	421,255	370,944	26.2	24.7	▲11.9
	5人～9人	216,855	222,552	13.5	14.8	2.6
	10人～19人	72,755	89,628	4.5	6.0	23.2
	20人～29人	20,361	26,345	1.3	1.8	29.4
	30人～49人	12,938	15,655	0.8	1.0	21.0
	50人～99人	5,888	7,191	0.4	0.5	22.1
	100人以上	2,286	2,861	0.1	0.2	25.2

図表3-b 商店数の従業者規模別構成比の推移(小売業)



出所：同前

大規模化は、売り場面積でも顕著である（図表4）。1994年の売り場面積は、1億2,162万4千㎡で1991年に比べて10.7%の増大となり、1商店あたりの売り場面積は90㎡で、同18.9%(15㎡増)と大幅に拡大している。ここでも大型化が明らかである。

図表4 業種別売り場面積の推移

産業分類	売場面積(㎡)					1商店当たりの売場面積(㎡)		
	平成3年	平成6年	構成比(%)		伸び率(%) 6年/3年	平成3年	平成6年	伸び率(%) 6年/3年
			3年	6年				
小売業計	109,901,497	121,623,712	100.0	100.0	10.7	75	90	18.9
54 各種商品小売業	16,597,139	18,947,903	15.1	15.6	14.2	3,711	3,916	5.5
55 織物・衣服・身の回り品小売業	18,202,924	19,257,307	16.6	15.8	5.8	76	85	13.0
56 飲食料品小売業	35,027,864	36,600,443	31.9	30.1	4.5	57	66	14.2
57 自動車・自転車小売業	2,039,846	3,383,104	1.9	2.8	65.9	45	81	78.3
58 家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	15,977,703	16,784,728	14.5	13.8	5.1	108	127	17.7
59 その他の小売業	22,056,021	26,650,227	20.1	21.9	20.8	54	68	25.7

(注) 売場面積については、平成6年に以下の変更を行っています。

- (1) 自動車・自転車小売業に含まれる自動車部分品・附属品小売業で売場面積の調査を開始（なお、自動車（新車、中古）小売業は売場面積の調査は行っていない）。
- (2) 従来、売場面積の集計対象外だったみなし卸商店の一部が、その他の小売業や家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業などに格付けされ、売場面積の集計対象となった。

出所：同前

## (2) 大規模小売店舗の小売業活動

次に、大規模小売店舗（以下、大店舗）の小売業活動にしばって見てみたい（図表5）。大店舗とは、1つの建物の店舗面積が500㎡を超える店舗であり、第1種が3,000㎡以上（東京都特別区、政令指定都市6,000㎡以上）であり、第2種が500㎡超～3,000㎡未満（東京都特別区、政令指定都市500㎡～6,000㎡未満）である。

図表5 ことばの意味

## 1. 売場面積と店舗面積

売 場 面 積	大規模小売店舗内の小売商店が、商品を販売するために使用している売り場の面積です。
店 舗 面 積	大規模小売店舗が小売業に使用している床面積です。 例：売場、小売業者が設けたショーウィンドー等の面積

## 2. 大規模小売店舗…1つの建物の店舗面積が500㎡を超える店舗です。

	1つの建物の店舗面積	
		東京都の特別区、政令指定都市
第一種大規模小売店舗	3000㎡以上	6000㎡以上
第二種大規模小売店舗	500㎡超～3000㎡未満	500㎡超～6000㎡未満

## 3. 大規模小売店舗内小売商店…大規模小売店舗の中で小売業を営んでいる商店です。

①特定大型店…大規模小売店舗内小売商店のうち売場面積の大きい商店です。

	大規模小売店舗内小売商店の売場面積	
		東京都の特別区、政令指定都市
第一種大規模小売店舗	3000㎡以上	6000㎡以上
第二種大規模小売店舗	500㎡超～3000㎡未満	500㎡超～6000㎡未満

②テナント店…第一種、第二種大規模小売店舗内小売商店のうち①特定大型店を除く商店です。

（注）大規模小売店舗の集計は、昭和57年から行っています。

出所：同前

1994年の全国の大型店舗数は1万7,643店であり、91年からは13.7%増加した（図表6）。82年からの趨勢で見ると、大型店舗1店舗あたりの従業員数は77人から79人であり、ほとんど変化がない。それに対し、売り場面積は2,155㎡から2,462㎡へと一貫して拡大している。大型店舗での売り場面積の大型化の傾向が見られる。

さらに詳しく、店舗面積規模別で見ると、大型店舗の中でも、94年の2,000㎡以上の超大型店の伸びは91年比73.3%増と大幅に変化した。これは、全体に占める数は少ないけれども大規模ショッピングセンターが、急速に増えていることを示している（図表7、8）。

大型店舗の販売額（大型店舗内にある小売商店の販売額）は、42兆2千億円と、対91年比5.1%の増加で、小売業全体の販売額が同0.7%の微増であったのに対し、高い伸びであるといえる。ただ、既に見たように店舗数も増えており、1店舗当たり販売額は、同7.6%の減少となっている（図表9）。これにはしかし、全般的な景気動向も加味しなければならないだろう。

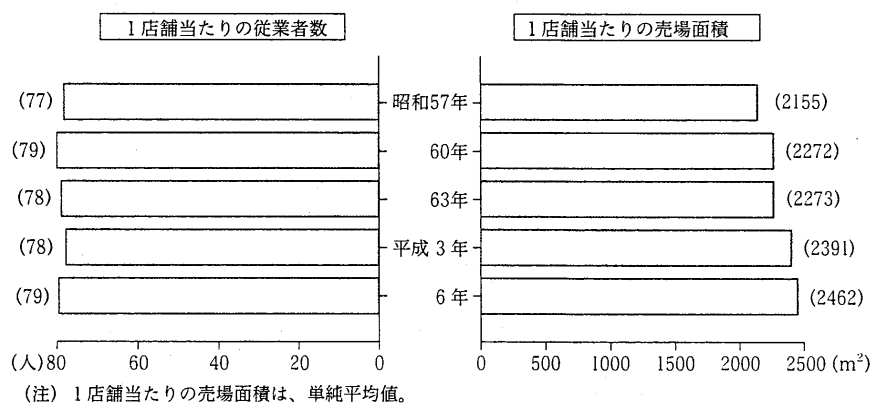
大型店舗小売店舗内小売商店（以下、大型店舗内商店）の商店数は、全体では11万8,777店で、対91年比2.4%増

図表6-a 大規模小売店舗数、大規模小売店舗内小売商店数  
及び年間販売額、従業者数、売場面積

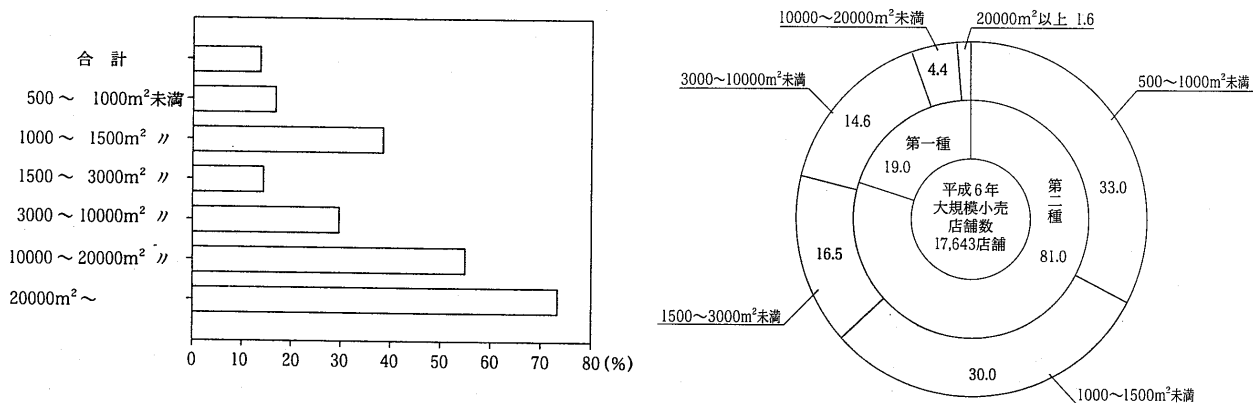
		平成3年	平成6年	伸び率(%) 6年/3年
大規模小売店舗数(店)		15,511	17,643	13.7
大規模小売店舗内	小売商店数(店)	116,009	118,777	2.4
	年間販売額(百万円)	40,145,271	42,205,989	5.1
	従業者数(人)	1,204,155	1,385,186	15.0
	売場面積(㎡)	37,089,348	43,430,045	17.1

出所：同前

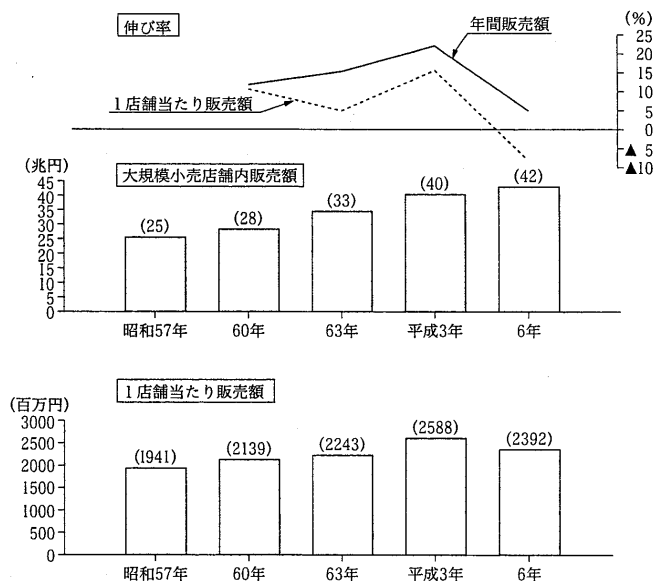
図表 6-b 大規模小売店舗1店舗当たりの従業者数、売場面積の推移



図表 7 店舗面積規模別大規模小売店舗数伸び率(対3年比) 図表 8 店舗面積規模別大規模小売店舗数構成比(単位: %)



図表 9 大規模小売店舗の販売額の推移

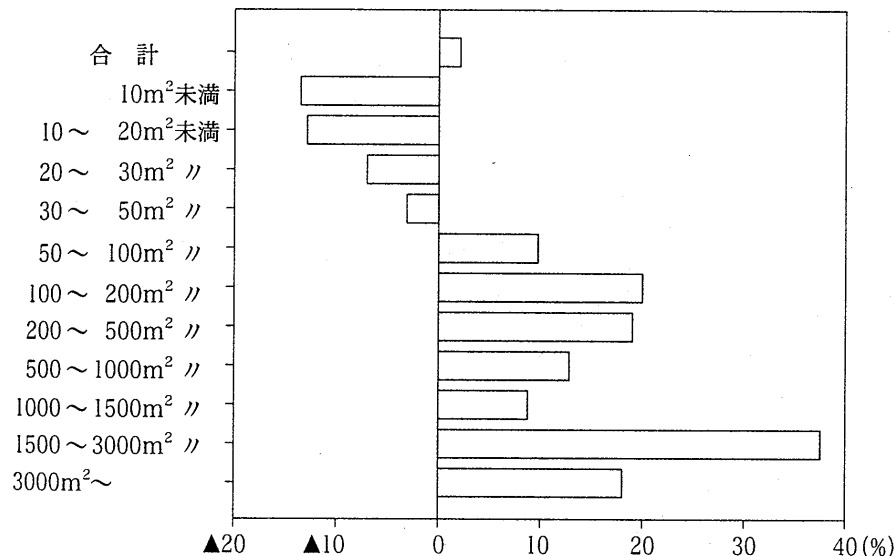


出所: 同前

である。それを売場面積別商店数でみると、50m<sup>2</sup>未満の小規模店は減少し、50m<sup>2</sup>以上の規模が増加しており、とりわけ1,500-3,000m<sup>2</sup>未満は37.5%の大幅増加となっている。大店舗内商店の大規模化がみられる(図表10)。

大店舗における売り場面積は増大傾向にあり、大店舗の中でも超大型店が増加していることが分かる。それは、販売額の増加に反映している。また、大店舗内商店の大規模化も同時に進行している。

図表10 売場面積規模別大規模小売店舗内小売商店数伸び率(対3年比)



出所：同前

### (3) 立地環境特性別にみた小売業活動

ここでは、立地環境の区分及び定義にしたがって、とくに商店街をめぐる動向をみておきたい(図表11)。ただこの区分では、多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)も商店街に含まれていることが留意されるべきである。

商店街(1万4,271カ所)は、立地環境特性地区(以下、特性地区)別でみると、小売商店数の42%を占めている。商店街では、従業員数は対91年比3.1%増加しているが、商店数は6.1%減、販売額は1.9%減となっている。商店数は、全般的減少傾向を受けてすべての特性地区において減少しているが、年販売額を減少させているのは、「商店街」と「オフィス街区」のみである。とくに商店街の販売額は、1979年に集計が始まって以来初めての減少であるとされる。販売額シェアでも、91年の47.7%から94年の46.4%へと1.3ポイント減らしている。販売額の減少する商店街と対照的に、販売額を増やしているのは、「住宅団地地区」の同8.1%増、「その他地区」の6.2%増、「住宅地区」の3.1%増となっている(図表11、12)。これらの増加は、上の趨勢と合わせて推察すると、大型店の増加によってもたらされていると考えられる。

商店街の数は、全国で91年の1万4,147カ所から96年の1万4,271カ所へと124商店街が増加している。しかし、1商店街当たりの商店数は、91年の47商店が94年の45商店となっている。商店街内の商店数は減少している。なかでも和歌山県では、対91年比11.5%の減少となっている(『1997我が国の商業』223頁)。これは空き店舗等の増加が反映しているものと推察される。

## 2. 大店法の規制緩和と大規模小売店の進出

### (1) 大店法の規制緩和と全国レベルでの大規模小売店の進出

大店法は2000年の3月31日で廃止されることが、既に1997年12月に決まっている。しかし、現在の商店街の衰退と大型店の展開は、その大店法の規制緩和という運用の変遷のもとで生じてきた事態であるので、その点について少しみておきたい。

大店法は、正式名「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」のことで、1974年に施行された。この法律は、第1条にみられるとおり、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整つまり規制し、中小小売業の事業活動の機会を適正に確保つまり保護する目的をもつと考えられる。大規模小売店舗に対する規制は、開業の日時、閉店時間、休日日数、売り場面積という4つの項目にわたる。

前身の「百貨店法」(第1次1937-1948年、第2次1956-1974年)が出店を会社単位で規制していたのに対し、「建物主義」(1,500㎡以上<政令指定都市3,000㎡>の小売業)をとったところに特徴がある。会社単位であ

図表11 立地環境の区分及び定義

原則として、都市計画法（平成6年7月1日現在）に基づき立地環境を次のように区分及び定義をしています。

特性 番号	区 分	定 義
1	商 店 街 (商業集積地区)	都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。 おおむねひとつの商店街をひとつの商業集積地区とする。ひとつの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30商店以上あるものをいう。また、多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）も原則としてひとつの商業集積地区とする。
その他の特性 地 区		
2	オフィス街地区	都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、上記「1. 商業集積地区」の対象とならない地区とする。
3	住 宅 地 区	都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種、第二種住居専用地域及び住居地域をいう。 ただし、住宅団地や集中的に建設されているマンション等は「4. 住宅団地地区」とし、この地区には含まない。
4	住宅団地地区	都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種、第二種住居専用地域及び住居地域であって、住宅団地を形成している地区をいう。マンション等の高層住宅であっても、集中的に建設されていないものは上記「3. 住宅地区」とする。
5	工 業 地 区	都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。
6	そ の 他 地 区 (農漁山村・ その他地区)	都市計画法第7条に定める市街化調整区及び上記「1. 商業集積地区」～「5. 工業地区」までの区分に特性づけされない地域をいう。

- (注) ① 都市計画法で指定されていない地域・地区などについては、その地域・地区の実状に合わせて特性づけしています。  
 ② 都市計画法の地域・地区と実態が違う場合（住宅地区であっても、住宅がほとんど建っていない場合など）も実状に合わせて特性づけしています。  
 ③ 立地環境特性別集計は、昭和54年から行っています。  
 ④ 本書では、商業統計表の立地環境区分における地区区分のうち、商業集積地区を「商店街」、農漁山村・その他地区を「その他地区」といいます。

出所：同前

図表12 立地環境特性別商店数、年間販売額、従業者数

特性地区別	商 店 数 (店)			年間販売額 (百万円)			従業者数 (人)		
	3 年	6 年	伸び率(%) 6/3年	3 年	6 年	伸び率(%) 6/3年	3 年	6 年	伸び率(%) 6/3年
小 売 業 計	1,605,583	1,499,948	▲6.6	142,291,133	143,325,065	0.7	7,000,226	7,384,177	5.5
1. 商店街	670,553	629,931	▲6.1	67,821,671	66,525,934	▲1.9	3,155,603	3,277,574	3.9
2. オフィス街地区	75,721	71,410	▲5.7	8,187,973	7,867,444	▲3.9	361,802	371,908	2.8
3. 住宅地区	453,607	419,375	▲7.5	36,429,164	37,557,446	3.1	1,935,852	2,082,819	7.6
4. 住宅団地地区	31,384	29,280	▲6.7	2,830,128	3,081,043	8.9	151,930	167,576	10.3
5. 工業地区	70,013	67,553	▲3.5	9,978,588	10,187,884	2.1	390,367	431,555	10.6
6. その他地区	304,305	282,399	▲7.2	17,043,609	18,105,314	6.2	1,004,672	1,052,745	4.8

出所：同前

ると、大きな建物をつくり1階は株式会社A、2階は株式会社B、3階は株式会社Cといった具合に会社名を変えながら、しかし、全体としては1つの百貨店としての様相をもって出店するという抜け道があったからである<sup>(2)</sup>。その後、大店法の方向性は、大きく動揺した。1つは79年からの規制強化であり、もう1つは

(2) 波形克彦『「大店法廃止」影響と対応』経営情報出版社、1998年、3-5頁。



まず、規制強化の流れについては、79年の大店法改正では、1,500㎡以上＜政令指定都市3,000㎡以上＞を第1種大店舗とし、新たに500㎡超第1種未満を第2種大店舗としたことである。図表13をみれば分かるように、1979(昭和54)年の大規模小売店舗の届出が、対前年の6.6倍になっているのは、大店舗の範囲の拡大とともに規制強化を先取りした駆け込みが多かったのではないかと考えられる。その背景には、全国展開を目指すスーパーと地元小売商との出店紛争があった。82(昭和57)年には、通産省出店自粛通達により「実質許可制」の運用へ、大店法運用強化が図られた。地方によっては100㎡以上を大型小売店調整条例などにより、規制対象にしたところもあるという<sup>(3)</sup>。法律にはない事前商調協、事前説明会等の開催により申請後、

平成9年9月末現在

販売店別の 届出件数	新 設 等 の 届 出																							合 計	
	49年度	50年度	51年度	52年度	53年度	54年度	55年度	56年度	57年度	58年度	59年度	60年度	61年度	62年度	63年度	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	7年度	8年度		9年度
第一種大規模小売店舗	399	281	264	318	243	576	371	194	132	125	156	158	157	203	244	332	881	486	388	312	426	528	523	279	9,823
第二種大規模小売店舗						1,029	424	308	270	276	288	349	370	365	411	462	786	906	1,304	1,094	1,501	1,678	1,746	870	24,201
合 計	399	281	264	318	243	1,605	795	502	402	401	444	507	527	568	655	794	1,667	1,892	1,692	1,406	1,927	2,206	2,269	1,149	34,024

平成 8 年 12 月 3 日 閣議決定「規制緩和と推進計画（9年度見直し・書類簡素化）」  
平成 7 年 12 月 3 日 行政改革委員会「規制緩和の推進に関する意見」  
平成 7 年 3 月 4 日 閣議決定「緊急経済対策（三ヶ年計画として前倒し実施）」  
平成 7 年 3 月 4 日 閣議決定「規制緩和の五ヶ年計画（大店法見直し）」  
平成 6 年 5 月 1 日 ◇閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和  
平成 6 年 5 月 1 日 ◇一〇〇〇㎡未満の原則自由化  
平成 6 年 5 月 1 日 改正大店法に係る規制緩和の実施  
平成 5 年 11 月 1 日 産褥審・中政審答申（改正法内閣に基づく2年後の見直し）  
平成 5 年 11 月 1 日 平岩レポート

（第二種大店舗五〇〇㎡超第一種未満）  
（第一種大店舗三〇〇〇㎡以上〈政令指定都市六〇〇〇㎡以上〉）  
平成 4 年 1 月 1 日 ◇商調協停止・大店審査本対象の拡充強化  
平成 4 年 1 月 1 日 改正大店法及び輸入品専門売場特例法の施行  
昭和 63 年 12 月 5 日 産褥審・中政審答申  
昭和 63 年 12 月 5 日 日米構造協議最終報告  
昭和 62 年 12 月 4 日 大店法運用適正化（調整1年半・出店抑制地域の廃止）  
昭和 62 年 12 月 4 日 日米構造協議中間報告（大店法見直し）  
昭和 62 年 12 月 4 日 産褥審・中政審「90年代流通ビジョン」  
昭和 61 年 5 月 6 日 新行革審答申  
昭和 61 年 5 月 6 日 大店審会長講話（事前説明の適正化・調整期間の短縮）  
昭和 61 年 4 月 5 日 「経済構造・商慣行その他の流通システムの合理化の推進」  
昭和 61 年 4 月 5 日 前川レポート

【規制緩和】  
昭和 59 年 3 月 5 日 7年措置を今後の運用として継続

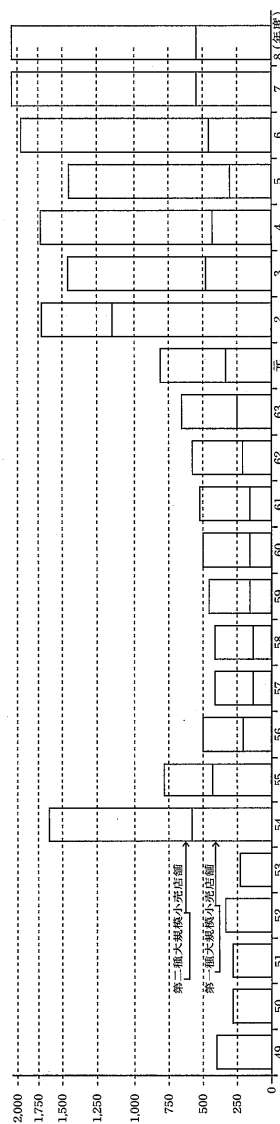
昭和 57 年 1 月 1 日 大店法運用強化（出店自粛推進）

（第二種大店舗五〇〇㎡超第一種未満）  
（第一種大店舗一五〇〇㎡以上〈政令指定都市三〇〇〇㎡以上〉）  
昭和 54 年 5 月 5 日 大店法改正法の施行  
【規制強化】

◇建物主義  
（一五〇〇㎡以上〈政令指定都市三〇〇〇㎡以上〉の小売業に拡大）  
昭和 49 年 3 月 3 日 大店法の施行  
昭和 48 年 10 月 3 日 大店法の公布

（一五〇〇㎡以上〈政令指定都市三〇〇〇㎡以上〉の百貨店業に規制）  
昭和 31 年 6 月 6 日 百貨法施行

## 大店法の変遷



- ・ 注・ 届出を基準として年度別に取りまとめた届出件数。(大店法「第3条第2項」及び「第3条の2」の届出件数)
- ・ 第一種大規模小売店舗については建物内の店舗面積の合計が3,000㎡(都の特別区及び政令指定都市にあっては6,000㎡)以上であるもの。ただし、平成4年1月30日以前の届出については、店舗面積の合計が1,500㎡(都の特別区及び政令指定都市にあっては3,000㎡)以上であるもの。
- ・ 第二種大規模小売店舗については建物内の店舗面積の合計が500㎡を超え、3,000㎡(都の特別区及び政令指定都市にあっては6,000㎡)未満であるもの。ただし、平成4年1月30日以前の届出については、店舗面積の合計が500㎡を超え、1,500㎡(都の特別区及び政令指定都市にあっては3,000㎡)未満であるもの。

出所：通商産業省（８年度・９年度については補足した）

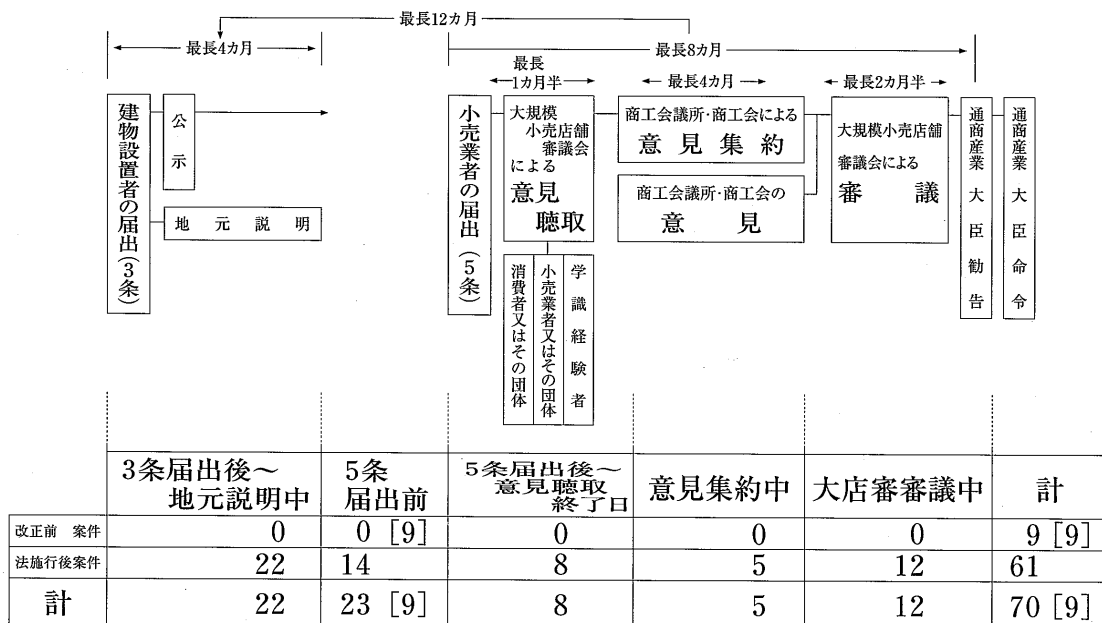
出店まで平均7-8年かかるとされた<sup>(4)</sup>。

これに対し、86年のプラザ合意後、内需拡大を説く「前川レポート」から規制緩和の流れが始まる。これは、中曽根内閣の頃であり、世界的な新自由主義の流れに沿っている。この流れは、日米貿易摩擦の根本的解決を目指す日米構造協議の結果としてさらに決定的となった<sup>(5)</sup>。アメリカの膨大な赤字の一因は、大店法がアメリカの大型店の出店を規制し、アメリカ製品が売れないことによるとされた。その後、大きく3回の規制緩和がなされた。

まず、①この外圧にたすけられ、90年に日米構造協議中間報告で、大店法見直しがうたわれ、「大店法運用適正化措置」がとられた。従来の事前商調協方式による事実上出店調整期間の制限なしから、調整期限が上限1年半に設定された。閉店時刻の届け不要基準が午後6時から午後7時になった。これをきっかけに、大型店舗の届出は、一挙に前年に比べ倍増した。次いで、②92年に改正大店法及び輸入品専門売場特例法が施行された。商調協（商業活動調整協議会）が廃止され、大店審による調整に一本化。調整期間の上限を1年に短縮。出店凍結制度の廃止。地方自治体の独自規制の適正化が図られた。第1種大店舗3,000㎡以上＜政令指定都市6,000㎡以上＞、第2種大店舗500㎡超第1種未満に緩和された。さらに、③94年には、改正大店法に基づく施行2年後の見直しがなされた。1,000㎡未満の出店は原則調整不要で自由化された。閉店時刻の届け不要基準が午後7時から午後8時に、年間60日に限り1時間の延刻を自由化。年間休業日数の届け不要基準が44日から24日にそれぞれ緩和された。その他、地方自治体規制に関する相談窓口の設置がなされた。以上の緩和の結果、出店スキームは、図表14のようになった。

図表14 出店調整スキーム

平成9年6月30日現在



[ ] 中小テナントは未届出分  
(但し、核は結審済)で外数

出所：近畿通産局

以上、3段階の規制緩和で、結果として大規模小売店舗の届出、出店が加速されたわけである。しかし、アメリカは法の緩和ではなく、あくまで廃止を求めてきた<sup>(6)</sup>。96年6月アメリカは、「日本の大店法はWTO（世界貿易機構）の一般規定に違反する」とWTOに提訴、政府は97年12月までに結論を出す約束をした。これは、小売業を含むサービスの需給調整を禁止する協定が、WTOで1995年に発効していたのを受けている。この間、廃止の是非をめぐっては、産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会の合同

(4) 前掲『「大店法廃止」影響と対応』4頁。

(5) 日米構造協議については、拙稿「第4章現代資本主義の動態・第3節日本」馬渡尚憲編集代表『現代の資本主義－構造と動態－』御茶の水書房、1992年、366-7頁、参照。

(6) <大店法廃止求める/米、規制緩和協議で公式に>日本経済新聞、1997年11月15日付。「米企業にとって同法（大店法）が構造的な市場参入障壁になっていると判断、通商分野での対日要求で流通制度の改革に焦点をあてる姿勢を鮮明にした」。新聞からの引用については、< >は見出し、「」は記事本文を示す。以下、同じ。

会議の審議にふされ、その結果、大店法廃止が決定した。ここに、60年間以上も続いてきた政府の中小商業者保護政策は大きな歴史的転換を迎えたことになる。しかし、これにより直ちに大規模店の出店が自由になるわけではない。この点については、新たに制定される「大店立地法」をはじめとした商業関連3法案の位置づけとして後でもう一度、考えてみたい。

この間、なし崩し的な大店法の緩和は、大店法の廃止を求める側あるいは擁護を求める側の双方にとって、法の運用をめぐる不満が残るものであった。大型店にとっては、「店舗面積は申請時に3割ぐらい減らされるのが常だった」といった不満があった。逆に、中小小売商にとっては、出店が加速し、商店街は廃れる一方であるという憤りがあった。双方に不満を残し、保護法としても機能を果たせず、「無用の長物」として、早晩、廃止されるしかなかったといえるであろう<sup>(7)</sup>。しかし、審議は紛糾した。廃止まではいかず、緩和で終わるのではないか、というわれわれの予想を覆し、一挙に廃止にまで至った。

ちなみに、著者は97年9月2日の近畿通産局で開かれた、合同会議委員による地方ヒアリング（聞き取り調査）に一般傍聴者として参加して、関係者の利害の対立を目の当たりにした。ヒアリングは、出店者グループ・中小小売業者グループ・消費者グループ・地方公共団体グループ・一般傍聴者から各々行われた。そこでの論点は錯綜したが、立場を越えてなお考えなければならない焦点は次の3点にあったといえる。

①理由を問わず、商店街を中心として中心市街地の衰退は問題がある。②無秩序な大型店の出店は、交通渋滞等の社会的環境問題を引き起こしている。③全国一律的な規制ではなく、権限は地方にあったほうがよい、といったことである。経済的な観点から保護を正面切って掲げる大店法を廃止した場合、それでもなお残るうえのような諸問題にどのように応えるのか。大店法に代わる商業関連3法は、これらの論点をめぐっていると考えられる。この点についても、最後にもう一度考えてみたい。

## （2）近畿ならびに和歌山県における大規模小売店の進出

近畿圏ならびに和歌山県における大店法に係わる「建設者の届出」（3条届出状況）は、図表15のようになっている。

図表15 最近の3条届出状況

(1)第一種大規模小売店舗

(単位：件)

府 県 名	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度	8 年度	合 計
福 井 県	3	2	3	7	7	22
滋 賀 県	1	5	5	5	16	32
京 都 府	4	4	6	8	8	30
大 阪 府	16	9	16	10	14	65
兵 庫 県	11	6	6	11	17	51
奈 良 県	6	6	3	7	5	27
和 歌 山 県	3	4	2	0	11	20
合 計	44	36	41	48	78	247

(2)第二種大規模小売店舗

(単位：件)

府 県 名	4 年度	5 年度	6 年度	7 年度	8 年度	合 計
福 井 県	8	6	15	13	13	55
滋 賀 県	8	9	18	15	19	69
京 都 府	21	5	18	23	33	100
大 阪 府	36	42	60	61	69	268
兵 庫 県	44	51	52	51	63	261
奈 良 県	9	7	10	24	23	73
和 歌 山 県	12	9	15	15	17	68
合 計	138	129	188	202	237	894

一種の届出件数は、毎年度40件前後で推移していたが、平成8年度は78件の届出があり、従来の倍近い伸びとなった。中でも、滋賀県や和歌山県での届出が目立っている。

二種店においても、増加の傾向で推移しており、従来から京都府、大阪府、兵庫県に集中する傾向が続いている。

出所：近畿通産局

(7)＜大店法「廃止」へ/夜間の営業容易に/競争促進・消費増に期待/経済テコ入れも視野＞（朝日新聞、1997年12月3日付）。

まず、第1種についてみると、近畿圏では92年44件、93年36件、94年41件、95年48件と推移していたのが、96年には78件と従来の倍近い伸びとなった。その中で和歌山県が、96年度には、11件と大幅に届出を増やしている。ちなみに、89年0件、90年4件、91年3件、92年2件、93年4件、94年1件、95年度の0件、であった。

第2種については、同じ期間に130件前後から230件へとおよそ倍の増加を示しており、その中で和歌山県は、10数件とそれほどの変化を示さず推移してきている。ちなみに、89年2件、90年5件、91年3件、92年11件、93年9件、94年14件、95年度の15件、96年15件、であった。

それでは、96年度に入り急激に出店が多くなったので、その時期の和歌山県の第1種の届出についてまとめておこう。図表16は、96年度11件、97年度第2四半期までの6件、計17件についての詳細である。

要点は次のとおりである。

図表16 和歌山県における第一種大規模小売店舗に係る届出状況

(面積：㎡)

受理年月日	建 物 の 概 要				小 売 業 者 の 概 要		
	店 舗 名	届出者(設置者)	所在地(市町村)	店舗面積	核テナント名	業 態	核店舗面積
1996年 5月15日	コンビネーションストア オークワ	(株)チェーンストア オークワ	吉備町	4,430	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	4,430
1996年 7月15日	オーマート橋本店	(株)オーマート	橋本市	4,629	(株)オーマート	専門店 (DIY)	4,629
1996年 7月15日	オークワ橋本隅田店	(株)チェーンストア オークワ	橋本市	3,968	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	3,968
1996年 9月26日	オークワ御坊ショッピング センター	(株)チェーンストア オークワ	御坊市	20,379	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	15,012
1996年 10月21日	新宮ショッピングセンター	ジャスコ(株)	新宮市	29,942	ジャスコ(株)	スーパー	25,365
1996年 11月14日	ジャスコ御坊ショッピング センター	ジャスコ(株)	御坊市	29,280	ジャスコ(株)	スーパー	23,290
1996年 11月15日	ミスタージョン御坊店	ミスタージョン(株)	御坊市	4,958	ミスタージョン(株)	専門店 (DIY)	4,958
1996年 12月25日	オークワ貴志川店	(株)チェーンストア オークワ	貴志川町	3,888	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	3,888
1996年 12月26日	ジャスコ貴志川ショッピン グセンター	ジャスコ(株)	貴志川町	12,586	ジャスコ(株)	スーパー	11,275
1997年 1月13日	オーマート粉河店	(株)オーマート	粉河町	3,800	(株)オーマート	専門店 (DIY)	3,800
1997年 3月17日	オークワ岩出店	(株)チェーンストア オークワ	岩出町	6,612	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	6,612
1997年 4月24日	オークワかつらぎ店	(株)チェーンストア オークワ	かつらぎ町	3,250	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	3,250
1997年 4月25日	日曜大工センターまるちよう和歌山店 (種別変更一種へ)	丸長商事(株)	和歌山市	3,700 内1,600㎡増	丸長商事(株)	専門店 (DIY)	3,700
1997年 5月15日	オークワ粉河店	(株)チェーンストア オークワ	粉河町	4,950	(株)チェーンストア オークワ	スーパー	4,950
1997年 5月19日	デリシャス廣岡吉備店	(株)廣岡	吉備町	4,072	(株)廣岡	スーパー	3,698
1997年 6月11日	日曜大工センターまるちよう田辺店 (種別変更一種へ)	丸長商事(株)外1	田辺市	5,000 内2,907㎡増	丸長商事(株)	スーパー	5,000
1997年 7月24日	ミスタージョン吉備店	ミスタージョン(株)	吉備町	4,958	ミスタージョン(株)	専門店 (DIY)	4,958

出所：近畿通産局資料から抜粋

①届出者（設置者）別では、チェーンストアオークワが7件、ジャスコ3件、オーマート2件、ミスタージョン2件、丸長商事2件、廣岡1件である。

②市町村別では、御坊市3件、吉備町3件、橋本市2件、貴志川町2件、粉河町2件、和歌山市1件、田辺市1件、新宮市1件、岩出町1件、かつらぎ町1件。和歌山市そのものは1件と少なく、和歌山市周辺（貴志川・粉河・岩出町）で5件、御坊市・吉備町で6件というのが注目される。

③店舗面積でもっとも大きいものは、ジャスコ（新宮市）とジャスコ（御坊市）が、ともに約3万㎡。オークワ（御坊市）の2万㎡。ジャスコ（貴志川町）の約1万3千㎡。あとは大きくても6千㎡で、ほとんどが3千から4千㎡である。3万㎡と2万㎡の超大型店2店が御坊市に出店を届けていること、ならびにジャスコが新宮市と御坊市に3万㎡の超大型店を出そうとしているのが注目される。ちなみに、1万㎡を超えると大型案件とされ、2万、3万㎡は、近畿レベルでも大きい部類に属する。しかし、これは申請時のことで、そのまま認められるわけでないことはあとでみる。

④業態別では、スーパーが12店、専門店（DIY）が5店である。専門店すべてがホームセンター（DIY）であるのが特徴的である。

### 3. 和歌山県における商店街の衰退と大型店の展開

1997年商業調査結果速報によると、県内の小売商店数は1万5,837店で、対1994年比で757店（4.6%）減となっている。従業員数では6万4,271人で同453人（0.7%）増である。年間商品販売額は約1兆1,170億で5.9%増となっている<sup>(8)</sup>。以下では、総論として和歌山県下の商店街の全体的な動向を概観したうえで、7つの市の個別的な現状をまとめてみたい。

和歌山県商工労働総務課企業診断室『商店街の景況』によると、調査対象としての商店街は、年度により異なるが1996年をみれば、7つの市に56カ所あるとしている。内訳は、和歌山市16、海南市6、橋本市6、有田市5、御坊市7、田辺市10、新宮市6である（図表17）。

売り上げ動向調査をみてみよう。各商店街の景況の実態調査と特徴をまとめている（図表18）。

89年1-4月は、58商店街中、増加傾向16、変わらない33、減少傾向15である（増加の理由としては、半数の8商店街が、消費税導入の前の駆け込み需要という特殊要因としている。減少要因としては大型量販店・郊外型店の影響により、来街者の減少をあげている）。

89年1-10月は、57商店街中、増加傾向7、変わらない31、減少傾向19である（国内景気の好調さを背景に増加傾向が1-10月の動向としては、過去最高であるとしている。減少傾向としては、大型量販店等による競争激化、人口のドーナツ化減少をあげている）。

90年1-4月は、57商店街中、増加傾向10、変わらない32、減少傾向17である（増加要因としては、国内景気の拡大基調の中、大型店は2桁台に迫る販売増を示す。売上げ減少要因は、とくに郊外型中規模店の出店影響をあげている。とくに橋本・有田両市）。

90年1-10月は、56商店街中、増加傾向6、変わらない29、減少傾向21である（好景気の持続を背景としつつも、大半は大型量販店の拡大ならびに中規模店、無店舗販売等の影響による競争激化を訴えている）。

91年1-4月は、56商店街中、増加傾向5、変わらない36、減少傾向15である（景気は緩やかながら拡大基調にある。好調な消費支出により大型店は販売増。商店街は、大型量販店の拡大、休廃業にともなう店舗数の減少、無店舗販売の影響などで、変化なしや減少傾向を訴えている）。

91年1-10月は、55商店街中、増加傾向0、変わらない38、減少傾向17である（景気の先行きに減速感が指摘される。変わらないが38と全体の約7割を占める）。

92年1-4月は、57商店街中、増加傾向2、変わらない27、減少傾向28である（バブル景気崩壊後、景気の後退、個人消費にもかげりがみえる。減少傾向がほぼ半分を占める。大店法の緩和による大型店の影響をあげるものが増える）。

92年1-10月は、51商店街中、増加傾向1、変わらない16、減少傾向34である（減少傾向が67%をしめる。景気後退感による消費の拡大難、大型量販店の拡大、中規模店の進出・影響、来街者数の減少をあげている）。

93年資料欠。

94年1-10月は、39商店街中、増加傾向1、変わらない14、減少傾向24である（93年10月にバブル不況が終わったとの経企庁の判定にもかかわらず、百貨店売上高は31ヶ月連続前年実績割れ、景気の視界は容易にはれず。減少傾向が61.5%で、不景気による消費の拡大難、大型量販店の拡大ならびにこの影響をあげている）。

(8)和歌山新報、1998年3月25日付。

図表17 和歌山県下市部の商店街の概要

商 店 街 名	組 合 員 数 会 員 数	最近1年間の店舗状況			現 在 の 店 舗 数				
		改装店舗数	新規出店数	廃業店舗数	最寄品店	買回品店	飲食・サービス店	その他	計
【和歌山市】 計	602	13	12	13	149	308	99	54	610
ぶらくり丁商店街(協)	55	2	1	0	2	50	2	0	54
中ぶらくり丁商店街(振)	25	2	0	0	0	20	5	0	25
東ぶらくり丁商店街(振)	41	0	0	0	4	29	8	0	41
北ブラクリ丁商店街(振)	35	0	1	0	0	52	3	0	55
本 町商店街(振)	30	0	0	2	0	12	4	14	30
ぶらくり丁大通り商店街(振)	48	3	2	2	5	23	16	1	45
屋形大通り商店街(振)	28	0	0	0	15	6	4	3	28
和歌山駅前通り商店街(振)	37	0	0	0	7	8	7	15	37
七 曲商店街(協)	65	0	0	0	56	5	1	3	65
み そ の商店街(協)	94	0	1	1	10	48	22	0	80
市 駅 前 中 央 商 栄 会	55	0	0	0	12	11	16	16	55
手 平 連 合 商 店 会	20	2	1	0	8	12	0	0	20
美 松 市 場(協)	31	0	3	5	16	8	1	2	27
吉 礼 総 合 ス ト ア(協)	11	0	0	0	4	4	3	0	11
川 永 市 場(協)	12	4	3	3	9	8	5	0	22
堀 止 専 門 店 街	15	0	0	0	1	12	2	0	15
【海南市】 計	248	1	4	0	35	129	68	38	270
海南駅前一丁目商店街(振)	24	0	0	0	3	5	9	10	27
海南駅前二丁目商店街(振)	36	0	0	0	2	19	1	14	36
本 町商店街(振)	27	0	0	0	6	12	5	4	27
東 浜 地 区商店街(振)	72	0	0	0	15	10	40	7	72
海南駅前一番街商店街(振)	52	0	3	0	3	42	5	2	52
サンサントウ海南中央通り商店街(振)	37	1	1	0	6	41	8	1	56
【橋本市】 計	142	1	1	2	61	37	32	22	152
橋本市ほんまち商店街(振)	20	0	0	0	13	2	2	3	20
上 本 町 商 店 街	20	1	0	1	6	5	3	8	22
駅 東 商 店 街	14	0	0	0	4	10	0	0	14
中 央 本 通 り 商 店 街	38	0	0	0	23	4	8	3	38
駅 前 商 店 街	20	0	1	1	10	6	9	3	28
駅 前 一 番 街	30	0	0	0	5	10	10	5	30

出所：1996年和歌山県商工労働総務課企業診断室『商店街の景況』

商 店 街 名	組 合 員 数 会 員 数	最近1年間の店舗状況			現 在 の 店 舗 数				
		改装店舗数	新規出店数	廃業店舗数	最寄品店	買回品店	飲食・サービス店	その他	計
【有田市】 計	258	3	0	0	53	126	75	39	293
有田市本町商店街(振)	108	3	0	0	24	41	14	13	92
有田市富久町商店街(振)	38	0	0	0	10	13	6	9	38
有田市新町商店街(振)	31	0	0	0	4	20	3	4	31
有田市箕島駅前商店会	57	0	0	0	6	28	17	6	57
宮 原 商 店 会	24	0	0	0	9	24	35	7	75
【御坊市】 計	277	1	2	3	63	131	39	39	272
御坊市本町商店街(振)	90	0	0	1	28	45	16	7	96
御坊市元町商店街(振)	36	0	0	0	1	24	0	0	25
御坊市御堂筋商店街(振)	18	0	0	0	0	17	1	0	18
松 原 通商店街(振)	40	1	1	0	4	15	9	16	44
中町三丁目商店街(振)	35	0	0	2	20	10	1	4	35
中町一丁目商店街(振)	33	0	0	0	7	15	5	6	33
御坊駅前通商店街(振)	25	0	1	0	3	5	7	6	21
【田辺市】 計	451	7	14	13	61	239	113	57	470
田辺市駅前商店街(振)	61	0	2	1	4	44	7	6	61
田辺市北新町商店街(振)	37	0	2	1	6	26	4	1	37
田辺市本町商店街(振)	8	1	0	0	0	7	0	1	8
田辺市栄町商店街(振)	55	0	0	1	6	22	1	8	37
田辺市銀座商店街(振)	53	0	0	1	8	24	5	3	40
田辺市湊本通商店街(振)	49	2	0	4	5	41	6	0	52
田辺市アオイ海蔵寺町商店街(振)	38	0	5	3	9	41	15	12	77
田辺市宮路通商店街(振)	34	1	0	0	10	5	10	9	34
田辺市朝日町弁慶通商店街(振)	42	0	0	0	1	0	40	3	44
田辺市駅前新通商店街(振)	45	3	5	0	6	10	19	10	45
田辺市南新町商店街	29	0	0	2	6	19	6	4	35
【新宮市】 計	250	1	1	0	52	152	42	21	267
新宮市仲之町商店街(振)	80	0	0	0	9	65	7	9	90
丹 鶴商店街(振)	38	1	1	0	5	31	4	0	40
新宮市駅前本通商店街(振)	65	0	0	0	12	30	21	5	68
新宮市元町商店街(振)	18	0	0	0	2	7	3	6	18
駅 前 東 通 商 店 街	39	0	0	0	24	9	6	1	40
新宮市商業店舗共同化事業(協)	10	0	0	0	0	10	1	0	11

出所：同前

図表17 和歌山県下市部の商店街における現在の空店舗数

商 店 街 名	空店舗数(空店舗になる前の業種)					商 店 街 名	空店舗数(空店舗になる前の業種)				
	最寄品	買回品	飲食等	他	計		最寄品	買回品	飲食等	他	計
【和歌山市】 計	6	21	2	9	47	【有田市】 計	0	6	1	1	8
ぶらくり丁商店街(協)					0	有田市本町商店街(振)		4	1		5
中ぶらくり丁商店街(振)	1		1		2	有田市富久町商店街(振)					0
東ぶらくり丁商店街(振)					0	有田市新町商店街(振)					0
北ブラクリ丁商店街(振)					9	有田市箕島駅前商店会					0
本町商店街(振)			1	1	2	宮原商店会		2		1	3
ぶらくり丁大通り商店街(振)				1	1	【御坊市】 計	0	4	0	0	31
屋形大通り商店街(振)					0	御坊市本町商店街(振)					24
和歌山駅前通り商店街(振)					0	御坊市元町商店街(振)		4			4
七曲商店街(協)	2				2	御坊市御堂筋商店街(振)					0
みその商店街(協)	1	20		7	28	松原通商店街(振)					0
市駅前中央商栄会					0	中町三丁目商店街(振)					0
手平連合商店会					0	中町一丁目商店街(振)					0
美松市場(協)	2	1			3	御坊駅前通商店街(振)					3
吉礼総合ストア(協)					0	【田辺市】 計	4	4	6	0	38
川永市場(協)					0	田辺市駅前商店街(振)			1		1
堀止専門店街					0	田辺市北新町商店街(振)					4
【海南市】 計	0	0	0	1	1	田辺市本町商店街(振)					0
海南駅前一丁目商店街(振)				1	1	田辺市栄町商店街(振)					14
海南駅前二丁目商店街(振)					0	田辺市銀座商店街(振)	2	2	1		5
本町商店街(振)					0	田辺市湊本通商店街(振)					0
東浜地区商店街(振)					0	田辺市アオイ海蔵寺町商店街(振)	1	1	1		3
海南駅前一番街商店街(振)					0	田辺市宮路通商店街(振)					6
サンサンタウン海南中央通商店街(振)					0	田辺市朝日町弁慶通商店街(振)					0
【橋本市】 計	6	3	0	6	25	田辺市駅前新通商店街(振)			3		3
橋本市ほんまち商店街(振)	2	3		4	9	田辺市南新町商店街	1	1			2
上本町商店街					10	【新宮市】 計	4	6	2		12
駅東商店街					0	新宮市仲之町商店街(振)					0
中央本通り商店街					0	丹鶴商店街(振)		3			3
駅前商店街	4			2	6	新宮市駅前本通商店街(振)					0
駅前一番街					0	新宮市元町商店街(振)					0
注)業種が不明なところは合計欄のみ計上している。						駅前東通商店街	4		1		5
						新宮市商業店舗共同化事業(協)		3	1		4

出所：同前



図表18 和歌山県下市部商店街の売上動向

1989年 1～4月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		4	0	0	1	3	2	0	10
変らない		8	5	2	3	2	8	5	33
減少傾向		4	2	5	1	1	1	1	15
合 計		16	7	7	5	6	11	6	58

1992年 1～4月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		1	0	0	0	0	0	1	2
変らない		7	3	0	3	5	6	3	27
減少傾向		8	3	6	2	2	5	2	28
合 計		16	6	6	5	7	11	6	57

1989年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		3	1	1	0	1	1	0	7
変らない		6	2	1	5	5	9	3	31
減少傾向		7	4	5	0	0	1	2	19
合 計		16	7	7	5	6	11	5	57

1992年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		1	0	0	0	0	0	0	1
変らない		2	2	1	2	2	5	2	16
減少傾向		10	4	4	2	4	6	4	34
合 計		13	6	5	4	6	11	6	51

1990年 1～4月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		3	1	0	0	1	4	1	10
変らない		10	5	2	2	3	5	5	32
減少傾向		3	1	5	3	2	1	0	15
合 計		16	7	7	5	6	10	6	57

1994年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市及び海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		1	0	0	0	0	0	1
変らない		4	0	0	1	6	3	14
減少傾向		11	3	3	3	1	3	24
合 計		16	3	3	4	7	6	39

1990年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		1	0	0	0	1	3	1	6
変らない		9	5	5	2	3	2	3	29
減少傾向		6	2	1	3	2	5	2	21
合 計		16	7	6	5	6	10	6	56

1995年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		0	0	0	0	0	0	1	1
変らない		1	1	1	1	1	2	0	7
減少傾向		8	4	2	2	3	5	4	28
合 計		9	5	3	3	4	7	5	36

1991年 1～4月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		3	0	0	0	0	1	1	5
変らない		9	5	1	4	6	7	4	36
減少傾向		4	1	5	1	1	2	1	15
合 計		16	6	6	5	7	10	6	56

1996年 1～12月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		0	0	0	0	0	1	0	1
変らない		1	0	1	2	1	2	2	9
減少傾向		11	3	4	1	5	7	2	33
合 計		12	3	5	3	6	10	4	43

1991年 1～10月売上動向（対前年同期比）

動向	市別	和歌山市	海南市	橋本市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	合 計
増加傾向		0	0	0	0	0	0	0	0
変らない		10	5	2	4	4	8	5	38
減少傾向		5	1	4	1	3	2	1	17
合 計		15	6	6	5	7	10	6	55

出所：1989年～1995年は、和歌山県中小企業総合指導所  
『商店街の景況』  
1996年は、和歌山県商工労働総務課企業診断室  
『商店街の景況』

95年1-10月は、36商店街中、増加傾向1、変わらない7、減少傾向28である（景気の回復に足踏みが指摘される。減少傾向が77.8%と圧倒的になってきた。不景気による消費拡大難や大型量販店の拡大が原因としてあげられている）。

96年1-10月は、43商店街中、増加傾向1、変わらない9、減少傾向33である（減少傾向が、76.8%と引き続き高止まっている）。

以上、売り上げ動向は、バブル崩壊と大店法緩和が重なり、減少傾向を訴える商店街が7割以上に上る状況が続いている。各市に分けてさらに詳しくみてみよう。

### （1）和歌山市における現状

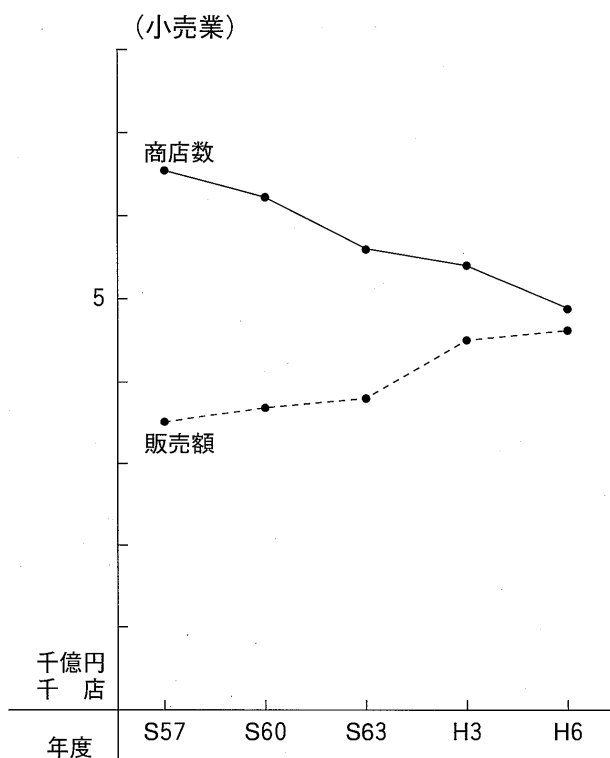
和歌山市の小売業商店数は、82年の6,225店から94年の4,739店へと、24%の大幅減少を示している。この間従業員数は、ほぼ22,000人台を保っている。他方、販売額は、同3,234億円から同4,387億円に増加、売り場面積は、34万㎡から43万㎡に増加している。小規模小売商店の淘汰と店舗の大型化が顕著に裏付けられている（図表19）。

図表19

●和歌山市における商店数・従業者・販売額等の推移

平成6年7月1日現在

区分		昭和57年	60年	63年	平成3年	平成6年
小売業	商店数	6,225	5,926	5,451	5,266	4,739
	従業者数（人）	22,301	23,071	22,992	22,288	22,167
	販売額（百万円）	323,366	360,860	362,373	434,974	438,725
	売場面積（㎡）	342,095	326,901	338,746	360,648	433,007



出所：商業統計

まず、和歌山市の大規模小売店の推移をみてみよう（図表20、21）。第1種は、80年代の18店舗から96年の16店舗へとむしろ減っている。ただし、これは第1種の店舗面積が1,500㎡から3,000㎡に引き上げによる。そして店舗面積は、9万9千㎡から13万5千㎡へと増えている。

それに対して、第2種は、店舗数で82年の41店舗から96年の58店舗へ、店舗面積では同3万8千㎡から同6万2千㎡へと大きく増加した。小売業売場面積の占有率は、同40.2%から45.3%へと増加している（直近では、49.20%）。

おもな商店街は、和歌山市中央商店街連合会をなす6つの商店街、つまり、ぶらくり丁商店街（組合員数

図表20

## ●大規模小売店の推移（和歌山市のみ）

各年共12月末現在

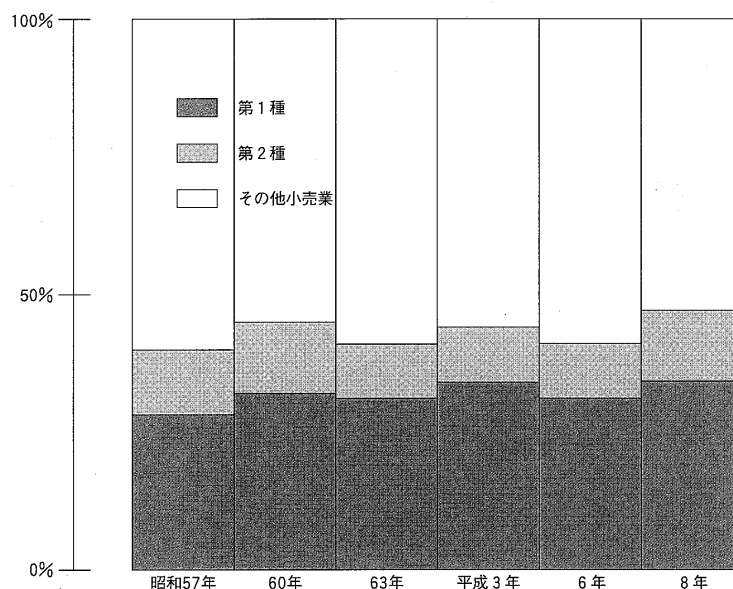
年	第 1 種		第 2 種		合 計		小売業売場面積	
	店 舗 数	店舗面積(m <sup>2</sup> )	店 舗 数	店舗面積(m <sup>2</sup> )	店 舗 数	店舗面積(m <sup>2</sup> )	売場面積(m <sup>2</sup> )	占有率(%)
1982年	18	99,300	41	38,374	59	137,674	342,095	40.2
85年	18	103,864	45	41,104	63	144,968	326,901	44.4
88年	18	103,049	46	41,263	64	144,312	338,746	42.6
91年	20	118,973	43	36,996	63	155,969	360,648	43.2
94年	16	130,219	51	51,192	67	181,411	433,007	41.9
96年	16	134,490	58	61,544	74	196,040	433,007	45.3

(注) 1. 店舗面積は5条面積

2. 平成4年1月に第1種店舗の面積が1,500m<sup>2</sup>から3,000m<sup>2</sup>に引き上げられた

3. 小売業売場面積は各年共商業統計調査による

## ●大型店の売場面積割合



出所：和歌山商工会議所

図表21 第一種大規模小売店舗（和歌山市のみ）

平成8年12月31日現在

店 舗 の 名 称	所 在 地	開 店 日	業 態	店舗面積 (m <sup>2</sup> )	核 店 舗 名	店舗面積 (m <sup>2</sup> )
丸 正 百 貨 店	本 町 2 丁 目	平成2年10月	百貨店	19,094	(株) 丸 正	18,523
和 歌 山 ターミナルビル	友 田 町 他	昭和62年4月	百貨店	18,966	(株)和歌山近鉄百貨店	17,400
朱 洗 ビ ル	中 の 店 南 ノ 丁 1	昭和38年12月	衣料専門店	3,198	(株) 朱 洗	3,198
オ ー ク ワ 屋 形 店	屋 形 町 4 - 2 9	昭和38年3月	スーパー	3,206	(株)チェーンストアオークワ	3,206
和歌山ステーションビルディング	美 園 町 5 丁 目 6 1	昭和43年3月	寄 合	3,146		
イ ズ ミ ヤ 堀 止 店	堀止東1丁目2-32	昭和44年6月	スーパー	4,490	イ ズ ミ ヤ (株)	4,490
長崎屋サンショッピングセンター	元 寺 町 5 丁 目 5 8	昭和45年12月	スーパー	11,659	(株) 長 崎 屋	9,839
大 丸 和 歌 山 店	元 寺 町 1 丁 目 6 - 3	昭和46年10月	百貨店	4,571	(株) 大 丸	4,571
日 の 丸 ビ ル	元 寺 町 1 丁 目 3 - 1	昭和48年4月	衣 料	9,003	(株) マイカル	8,105
南 海 和 歌 山 ビ ル	東 蔵 前 町 3 - 6	昭和48年5月	百貨店	4,453	(株) 高 島 屋	4,347
オ ー ク ワ 六 十 谷 店	六 十 谷 1 2 7	昭和50年4月	スーパー	4,501	(株)チェーンストアオークワ	4,180
紀三井寺コミュニティセンター	小雑賀雑賀浜805-1他	昭和56年2月	スーパー	10,500	(株) ダイエー	10,500
紀 北 紡 ビ ル	手平出島字金丸51-1他	昭和57年8月	スーパー	12,618	イ ズ ミ ヤ (株)	11,995
パ ー ム シ テ ィ 和 歌 山	中 野 字 長 左 3 1	平成5年11月	スーパー	18,698	(株)チェーンストアオークワ	12,250
和 歌 山 マ リ ー ナ シ テ ィ	毛 見 1 5 2 7	平成6年7月		3,187	和歌山エムアイディ観光(株)	1,039
オ ー マ ー ト 紀 三 井 寺 店	毛 見 柳 原 1 6 1	平成8年12月7日	D I Y	3,200	(株) オ ー マ ー ト	3,200
合計	16 店			134,490		

店舗面積は5条面積。

平成4年1月に第一種店舗の面積が1,500m<sup>2</sup>から3,000m<sup>2</sup>に引き上げられた。

出所：和歌山商工会議所

55)、中ぶらくり丁商店街(同25)、北ブラクリ丁商店街(同35)、東ぶらくり丁商店街(同41)、本町商店街(同30)、ぶらくり丁大通り商店街(同48)である。ぶらくり丁商店街を中心とする商店街は丸正百貨店、大丸和歌山店、ビブレといった大型店をアンカーとし、映画館の集積もあり、それなりに回遊性の可能性をもつ商店街である。その中で、和歌山市でもっとも代表的な商店街は、ぶらくり丁商店街である。買回品が約9割を占め、中でも女性向け衣料品・身の回り品が全体の6割を占めている。服飾雑貨の比率が17%と高い<sup>(9)</sup>。

ちなみに、1990年、1991年、1992年の通商業集積地通行量調査のデータをあげておこう(図表22)。限られた資料ではあるが、和歌山中央商店街地区において徐々に通行量が減少しつつあるのがみとれる。とくに、休日の丸正から、ぶらくり丁入り口にかけての入り込み数の減少が目立つ。和歌山市駅前地区でも、休日に

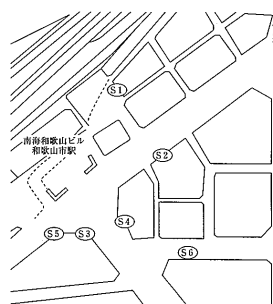
図表22 商業集積地通行量

主要商業3地区28地点で歩行者(自転車を含む)で調査  
平成4年の調査は10月18日(日)、19日(月)の10時から20時に実施

## 和歌山市駅前地区

(単位:人)

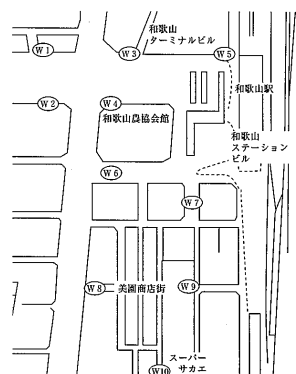
調査地点名	休 日			平 日		
	平成2年	平成3年	平成4年	平成2年	平成3年	平成4年
S1太田薬局前	2,831	2,012	2,387	3,079	2,521	2,600
S2紀陽銀行前	1,458	1,487	1,385	1,969	2,021	2,092
S3水了軒前	6,252	5,664	5,614	6,477	6,677	5,186
S4タカラブネ前	1,193	1,221	1,002	1,106	1,270	1,292
S5ホワイトビル前	2,015	2,176	2,198	1,743	2,339	2,422
S6宇治商店前	1,508	1,567	1,410	1,704	1,810	1,621
合 計	15,257	14,127	13,996	16,078	16,638	15,213



## 和歌山駅前地区

(単位:人)

調査地点名	休 日			平 日		
	平成2年	平成3年	平成4年	平成2年	平成3年	平成4年
W1石谷カメラ前	2,022	2,075	1,852	2,549	2,532	2,071
W2ファミリー前	1,847	1,690	1,688	3,193	3,500	5,464
W3南方時計店前	9,028	9,195	9,821	6,672	7,157	6,214
W4農協会館北側	2,120	1,692	2,068	2,697	2,982	2,829
W5地下道西側	17,744	18,291	19,685	13,655	14,219	13,844
W6農協会館別館南側	947	1,675	2,024	2,475	2,560	2,552
W7水了軒西側	5,159	5,743	4,982	4,882	4,242	4,125
W8みその緑園北側	1,871	2,000	1,804	2,389	2,048	2,226
W9パチンコ東大南側	1,450	2,069	1,340	1,477	1,813	1,425
W10旧スーパーサカエ西側	3,343	2,250	1,888	2,897	1,971	2,299
合 計	45,531	46,680	47,152	42,886	43,024	43,049



## 和歌山市中央商店街地区

(単位:人)

調査地点名	休 日			平 日		
	平成2年	平成3年	平成4年	平成2年	平成3年	平成4年
C1丸正南側通	7,050	6,000	5,126	4,811	5,320	4,481
C2国際証券前	8,123	7,101	7,994	4,672	4,793	5,329
C3玉林園前	4,159	2,621	2,601	3,329	3,432	2,612
C4ぶらくり丁西入口	25,432	19,213	17,239	11,518	9,828	9,741
C5北ブラクリ丁中央	5,008	5,182	5,329	3,911	3,692	3,466
C6サ テ イ 前	15,215	12,785	14,033	6,020	5,620	6,614
C7大 丸 前	5,064	4,089	3,401	2,968	2,901	1,921
C8中ブラクリ丁鶴屋前	18,122	15,734	15,637	9,682	8,208	8,512
C9中ブラクリ丁スシ玄前	13,480	10,089	11,589	8,144	7,075	7,474
C10雑賀町モリシゲ前	3,636	3,237	3,182	1,837	2,050	2,148
C11雑賀町ツチハシ前	3,575	3,826	4,215	2,407	2,920	2,616
C12東ぶらくり丁中央	5,917	5,478	5,987	5,122	5,286	4,464
合 計	114,781	95,355	96,333	64,421	61,125	59,378



出所:和歌山市経済労働部『和歌山経済ファイル(平成8年度)』  
(和歌山商工会議所調べ)

(9) <http://www.wakkun.or.jp/sisyou/burakuri.htm>

若干の落ち込みがみられる。それに対して、和歌山駅前地区は、むしろ、増加の傾向がみてとれるのであって、みその商店街の地盤沈下に比して、北側のけやき大通りを挟んだ地域の健闘が目立ち、明暗を分けている。

和歌山市の場合、市部における大規模小売店舗の増加が、商店街に大きい影響を与えることはいうまでもないが、それ以外にも考慮しておかねばならないことがある。それは、和歌山市の中心の商店街は、もともと広域商業の中心地としての位置づけにあったわけであり、和歌山市外近郊の大型店の進出問題である。これまでの和歌山市まで買い物にきていた人々の流れが変わることとともに、逆に、自動車を利用して市外に買物に行くケースもあるのであって、その影響は看過できない。

ぶらくり丁では、以前は、北は泉佐野・岸和田市、南は御坊市、東は橋本市までも商圈としていた、といわれる。この間、それぞれの市での商業整備がなされてきたことが大きく影響してきた。また、現在の和歌山市の影響商勢圏は、岩出町、貴志川町、海南市、下津町、有田市とみられるが、とくに、国道24号線バイパス道路の整備により、紀ノ川沿いの岩出町、貴志川町における大規模小売店およびロードサイド店の影響を非常に大きく受けている。

岩出町には、1980年代に入って、売り場面積6,000㎡の大規模店が2店オープンしたのを皮切りに、流通の激戦地区となってきている。直近では、1996年にジャスコ貴志川ショッピングセンター（12,000㎡）や1997年にはオークワ岩出店（6,600㎡）の届出がなされている。

それでは、商店街のこれまでの活性化策と今後の課題について、若干まとめておきたい。まず、駐車場について。「契約だけで1,600台。その他をあわせると2,000台余りを確保している。無料駐車券発行は毎年増えている。駐車場の絶対数は足りているのではないか」という意見もある。これまで、平成2年には全国的規模のフォーラムを開催するなどして駐車場問題には、積極的に取り組んできた経緯がある。空駐車場案内などの工夫もみられる。ただ、消費者の目からみれば、本町地下駐車場（188台）、城北公園地下駐車（196台）といったまとまった駐車場はあるものの、分散した形でたくさんの駐車場がある状態では、使いづらいという欠点がある点をここでは指摘しておきたい。駐車場問題は、依然として大きな問題として残されているように感じられる。

空き店舗対策について。中央商店街連合会では、北ブラクリ丁商店街にも空き店舗が目立つ。それに対しては、空き店舗対策事業がなされてきた。空き店舗がでることによって集客力が落ち、そのことがますます空き店舗を増やすという悪循環をまねくのであって、どの商店街も、空き店舗対策が最大の課題をなしているといつてよい。和歌山商工会議所が家賃を負担して、公募形式で95年11月から96年3月にかけての出店を募った経緯がある<sup>(10)</sup>。1つの積極な試みとしては評価すべきであるが、同時に、問題の深さを知ることになった面も否定できない。

当該報告書がまとめている、今後の課題を要約しておきたい。①空き店舗をなくしたいと思っている経営者が多くても、権利関係や資金の問題等、商店街特有の問題点が予見され、これといった具体化施策が打てない。既存店舗経営者の共同意識が乏しいことがあげられている。②業種については、既存商店との競合問題がネックになったという。③3店一斉の実験店のオープンは、イメージ的にも、機能的にも好影響を与えた。潜在的にあった空き店舗に対する経営者の意識を刺激できた。今後は商店街全体としてどのように取り組んでいけるかが課題であるという。④1店舗を除いては売上げが伸びず、経営的な部分では非常に厳しい状況になった。その1店舗も家主との都合で継続出店は不可となった。商店街全体に主旨が理解されていなかった点が指摘されている。⑤長期的視野に立った活性化対策が必要であるが、それにはまず、商業者の意識改革および、商店街の団結が不可欠である。また、商店街の活性化は街の活性化という視点に立ち今後市民と行政、商店街が一体となった振興策が望まれる、と締めくくっている。以上で尽きている。課題は、これらの教訓をどのように生かすかであろう。

その他では、落ち込みの激しい商店街は、みその商店街（組合員数94）である。同商店街は、JR和歌山駅前にあるが、「1975年頃から郊外に大手スーパーが進出してきたことで、客足が遠のき始め、最近では空き店舗も30店舗以上になり、現在では商店街の約3割が閉店しているという状態」である。空き店舗を利用して、新鮮な野菜や魚介類などを販売する「みその市」や県下15市町村の特産品約50種類を販売する組合直営の「特産品館」を開くなどの試みがみられる<sup>(11)</sup>。

最後に今後の課題について。衆目の一致するところ、やはり和歌山県立医科大学跡地の利用が1つのポイントをなすのではなかろうか。医療従事者、学生、患者、見舞客を含めて5,000人を集めていた施設がなくな

(10)和歌山商工会議所『平成7年度商店街空き店舗対策事業報告書』1996年3月。

(11)<http://www.wakkun.or.jp/sisyoun/misono>

るマイナスの影響が大きい。これを取り戻しそれ以上の集客力をつける知恵を絞らなければならない。問題は、そこに複合施設を作るにしても、それと、従来からのぶらくり丁商店街とどのように結びつけるかである。中心市街地全体のマスタープランを必要とする。

## (2) 海南市における現状

海南市の小売業の実態は、図表23のとおりである。商店数は、1988年の930店から803店へと約14%減少してきた。従業者数も同3,031人から2,870人へと5%ほど減少してきたが、売り場面積は、4万6千㎡から5万㎡へと増加してきており、ここでも大規模化していることがみられる。また、小売吸引力については、88年には5.4%であったものが、94年には7.3%と高まっている。これについては、「海南市の人口が減少しており、中心商業集積以外に中規模店等が出店したためとみられ、来街客実態調査等とも勘案すると、実際上の中心商店街の商圈は、狭まってきているものと考えられる」としている<sup>(12)</sup>。

図表23-a 海南市小売業の状況

項 目	昭 和 6 3 年	平 成 3 年	平 成 6 年	H3/S63	H6/H3
商店数 (店)	930	893	803	96.0	89.9
従業者数 (人)	3,031	2,758	2,870	91.0	104.1
年間販売額 (万円)	3,265,835	3,780,171	3,914,919	115.7	103.6
売場面積 (㎡)	46,193	47,548	50,230	102.9	105.6
1店当り販売額 (万円)	3,512	4,233	4,875	120.5	115.2
従業者1人当り販売額 (万円)	1,077	1,371	1,364	127.2	99.5
3.3㎡当り販売額 (万円)	233	262	257	112.5	98.0
1店当り売場面積 (㎡)	49.7	53.2	62.6	107.2	117.5

(注) 但し、自動車小売業・燃料小売業を除き、算出している。

図表23-b 海南市小売商業吸引力の推移

項 目	昭 和 6 3 年	平 成 3 年	平 成 6 年	H3/S63
海南市小売販売額 (万円)	3,265,835	3,780,171	3,914,919	119.9
海南市人口 (人)	50,729	49,904	48,924	96.4
1人当り小売販売額 (万円)	64.4	75.7	80.0	124.3
和歌山県小売販売額 (万円)	66,584,720	78,694,754	81,651,726	122.6
和歌山県人口 (人)	1,090,446	1,090,676	1,094,933	100.4
1人当り小売販売額 (万円)	61.1	72.2	74.6	122.1
海南市小売商業吸引力 (%)	105.4	105.0	107.3	101.8

(注1) 但し、自動車小売業・燃料小売業を除き、算出している。

(注2) 人口は住民基本台帳による。

(注3) 吸引力は100%を越えれば、他市町村から吸引していることを示している。

出所：『構造調整対応集団診断報告書』

海南駅前一番街商店街ならびにサンサタウン中央通商店街の2つの商店街は、東西に並行して立地し、大型小売店舗2店をアンカーにして従来より共存共栄してきたが、ここに来て、和歌山市や近隣町村に相次いで大型店の出店により、地域間競争が激しくなり、来街者の減少傾向がみられるとしている(図表24)<sup>(13)</sup>。

海南市自体の大型店は、1種では、商店街に隣接する2店であり、2種では4店しかなく、問題はなかった(図表25)。しかし、1981年に和歌山市南部地域のダイエー和歌山店(1万800㎡)、同年のニチイ箕島店(6,500㎡)により、大きな影響を受けてきたとされる。岩出町にできた2つの大規模ショッピングセンターも間接的に影響しているとする。最近では、JR和歌山駅の近鉄百貨店の約2倍の増床計画が出てきており、より一層、買い物客の流出が懸念されている。

## (3) 橋本市における現状

橋本市の商業指数調査は、図表26のとおりである。商店数は、1991年の610店から1997年の529店へと13%

(12) 和歌山県商工労働総務課企業診断室『構造調整対応集団診断報告書-海南駅前一番街商店街・サンサタウン中央通商店街-平成8年度』6頁。

(13) 同前『構造調整対応集団診断報告書-海南駅前一番街商店街・サンサタウン中央通商店街-平成8年度』による。共存共栄については、全国的にも数少ない商業集積の1つとされている。

図表24 海南駅前一番街及びサンタンウイン中央通商店街業種配列図



図表25 海南市大型店の出店状況

平成8年4月現在

店 舗 名		開店年月	店 舗 面 積 (㎡)	大 型 小 売 店		取 扱 い 品 目	
				店 名	店 舗 面 積		
海 南 市	1 種	海南中央ビル (ココ)	S 53.3	9,273	ジャスコ(株) (株)チェーンストアオークワ	3,638 1,972	総合
		ジャスコ海南店	S 45	7,854	ジャスコ(株)	5,862	総合
	2 種	海南センタープラザ	S 53.8	1,498	大型店なし		総合
		(株)松源海南日方店	S 58.5	819	(株)松源	819	食品スーパー
		海南中央食品市場	S 39.9	703	大型店なし		寄合百貨
		日曜大工センター まらちよう海南店	H 4.3	1,495	丸長商事(株)	1,495	ホームセンター

(注) 第1種大型店は売場面積が3,000㎡以上、第2種大型店は500㎡超、3,000㎡未満をいう。なお第1種、第2種の区分は平成4年1月31日の改正大店法の施行により、これまでの1,500㎡を境としての区分から3,000㎡が境となっている。

出所：『構造調整対応集団診断報告書』

図表26 橋本市商業指数調査票

	項 目	算 出 方 法	1994年商業統計 橋 本 市	1997年10.1現在 橋 本 市	1991年商業統計 橋 本 市
1	行政人口 (A)	1994.3.31.現在	51,777人	55,005	49,160
2	商業人口 (B)	(E)／@県民販売額	39,762人	39,762	41,315
3	商店数 (C)	1994年商業統計	529店	529	610
4	売場面積 (D)	1994年商業統計	42,285㎡	49,990	41,134
5	小売業年間販売額 (E)	1994年商業統計	2,955,000万円	2,955,000	2,979,002
6	顧客流出入率	(B)／(A)×100	76.79%	72.29	84.04
7	小売業支持人口	(B)／(D)	0.94人	0.80	1.00
8	人口1人当り販売額	(E)／(A)	570,717円	537,224	605,981
9	人口1人当り売場面積	(D)／(A)	0.82㎡	0.91	0.84
10	売場1㎡当り人口	(A)／(D)	1.22人	1.10	1.19
11	売場1㎡当り販売額	(E)／(D)	698,829円	591,118	718,975
12	第 一 種 大 規 模 店	店舗数 (F)	1994年商業統計	2店	1
13		売場面積 (G)	1994年商業統計	13,165㎡	6,000
14		支持人口	(B)／(G)	3.02人	6.89
15		占有率	(G)／(D)×100	31.13%	14.48
16	第 二 種 大 規 模 店	店舗数 (H)	1994年商業統計	9店	5
17		売場面積 (I)	1994年商業統計	8,301㎡	4,217
18		支持人口	(B)／(I)	4.79人	9.80
19		占有率	(I)／(D)×100	19.63%	10.18
20	第一・二種大規模店占有率	(G) + (I)／(D)×100	50.77%	58.35	24.66
21	工業製造品 出荷額	1992年工業統計	1,275.44億円	1,275.44	1,033.42
22	第2次産業就業者数	1990年国勢調査	6,022人	6,022	6,022
23	第3次産業就業者数	1990年国勢調査	12,640人	12,640	12,640
24	第3次就業者の比率	第3次／第2次×100	209.90%	209.90	209.90

\*小売商店数、売場面積、年間販売額は、自動車・燃料小売業を除く。

\*@県民販売額 743,179円＝県全体販売額 81,651,726万円÷1,098,682人

出所：橋本商工会議所資料

あまり減少してきた。販売額はほぼ横這いに対し、売り場面積は、同4万1千㎡から同4万9千990㎡へと20%も増加してきた。ここでも大規模化が鮮明である。

橋本市の大規模小売店舗は、第1種が2店、第2種が12店である(図表27)。第1種・第2種大規模店占有率が、91年の約25%から97年の約58%へと急激に高まっている。

第2種のうち、オークワ橋本隅田店とオーマート橋本店については、大店法の運用をめぐる曰く因縁がある。もともと両店は、3条申請の段階では、図表16から明らかなおと、それぞれ3,968㎡と4,629㎡の第1種大規模小売店の予定であった。それが計画どおり認められると、占有率が6割を超え、地元小売業者にとっ



図表27 橋本市大規模小売店舗一覽表

平成9年8月1日現在

店 舗 名	設置者名	所在地（橋本市）	開店年月	第3条店舗面積	第5条店舗面積	閉店時刻	年間休業日数	備 考
第一種大規模小売店 2店舗（計）								
橋本ショッピングセンター	㈱ニチイ	市脇4-253	昭和60年11月	13,165㎡	11,038㎡			
橋本林間ショッピングセンター	㈱オークワ	三石台	平成6年10月	5,117㎡	5,038㎡	20時00分	24日	テナント2,000㎡
第二種大規模小売店 12店舗（計）								
Aコープ和歌山橋本店	㈱エコープ和歌山	東家6-340	昭和55年10月	1,213㎡	1,013㎡	20時00分	24日	H.3年11月 25㎡増床
スーパー松源橋本店	㈱松源	東家1-296-3	昭和55年5月	794㎡	794㎡	20時00分	24日	
フォレストはしもと	南海電気鉄道㈱	三石台1-3-1	平成2年7月	1,280㎡	928㎡	21時00分	12日	H.7年4月 387㎡増床
ホームセンターマイハインド橋本店	㈲サンアークセス	光陽台1-2-1	平成4年11月	1,352㎡	1,352㎡	20時00分	24日	
田端家具店	㈱田端家具店	古佐田2-8	昭和46年9月	792㎡	792㎡	20時00分	24日	
リビングショップ つもり	㈱津守本店	古佐田1-259	昭和51年10月	990㎡	515㎡	20時00分	24日	
グリーンホームセンター 橋本店	㈱ベッセル	隅田町上兵庫230	昭和56年11月	1,682㎡	1,682㎡	20時00分	24日	H.6年1月1,223㎡増床 二種変更
ニノミヤ橋本店	ニノミヤ㈱	市脇1-80-1	昭和63年12月	668㎡	668㎡	20時00分	24日	H.6年10月470㎡増床 二種変更
パーティハウス橋本店	㈱パーティハウス	隅田町下兵庫518	平成7年4月	1,037㎡	1,037㎡	21時00分	13日	H.7年6月49㎡増床
ファッションセンターしまむら橋本店	㈱しまむら	胡麻生	未 定	998㎡	998㎡	20時00分	13日	
オークワ橋本隅田店	㈱チェンズストアオークワ	隅田町垂井88-1	平成10年4月	2,400㎡	2,400㎡	20時00分	24日	
オーマート橋本店	㈱オーマート	北馬場南門10-1	平成10年4月	2,800㎡	2,800㎡	20時00分	24日	
その他の中規模店 4店舗（計）								
南海西友城山台店	海南流通開発㈱	城山台2-11	昭和57年10月	0㎡	1,956㎡			
ラクトール橋本店	㈱パーティハウス	市脇3-361	昭和60年12月		480㎡			
上新電機 橋本店	上新電機㈱	神野々972	平成1年3月		498㎡			
和光電気 橋本店	和光電気㈱	隅田町下兵庫17	平成1年2月		498㎡			

出所：橋本商工会議所資料

ては死活問題になると、報道でも取りあげられた<sup>(14)</sup>。大店審へ報告する商工会議所による集約会議では、「オーケワ」については、学識経験者、商業者、消費者各委員とも面積の5割削減を主張。「オーマート」については、学識経験者と消費者が4割カットに、商業者は4分の1以下の千㎡にするように求めたという。開店日も2000年以降で一致した。それを受けた大店審では、両者とも4割カット、開店日は1998年で結審した。第1種から第2種へと変わったゆえんである。

橋本市は、大阪府橋本市といわれるほど、距離的・時間的にも経済的なつながりにおいても和歌山市より大阪に近い。とくに橋本の北、南海高野線沿いでは大規模な宅地開発が進んでおり、それにともなって、郊外大型店が増加した結果、占有率が高くなったと考えられる。

その背後で、これまでの商店街は地盤沈下した。橋本市は、高野山参詣の宿場町として歴史をもち、戦災に遭わなかったのも、昔ながらの狭い道の街並みを残している。その町並みにある商店街は、その結果、モータリゼーションの波に完全に取残された。

橋本市の中心市街地区内の商店街は、大きく2つに分かれるように思える。1つは、JR・南海橋本駅前の商店街（駅前・駅東・駅前一番街・上本町）とそれ以外のほんまち・東家・中央本通り商店街である。駅に直結している商店街は、まだ、それなりのにぎわいがみられるにしても、少し離れる上本町・ほんまち商店街の落ち込みは大きい。図表17によると半数が空き店舗となっている。両商店街は、かつては市内の中心市街地区として活況を呈していたとされる。実際に歩いてみると、たしかにそれを偲ばせるものがあるが、現状では人通りは少なかった。

それに対して、上の7つの商店街をすべて含む駅前地区16%が対象の「中心市街地都市区画整備計画」が1985年に決定されている。防災面からも、今後の進展がまたれる<sup>(15)</sup>。最後に、当時から指摘されている問題で、現在にも参考にすべき点を3つ引用しておきたい<sup>(16)</sup>。①「経営上の問題意識を持ちながら、その方針を打ち出していない商店が約4分の1を占めており、経営意欲というものが強く感じられない。……商店街活動の協力には消極的であり、経営者の意識の改革を要している」。②「地区内には、駅や銀行、農協、郵便局など人の集まる施設があるものの、核となる商店街や特徴ある文化施設がなく、特に駐車場が不足しているので集客力が低下（歩行者通行量の減少）しているとともに、回遊性にも欠ける地区となっている」。③「集客力を高めるには、商店が個々で行うよりも共同の力による活動を積極的に行うことが必要であり、且つ、効果的であるので、先の経営者の意識改革にあわせて、より一層商店街を一体とする結束力（組織）の強化を図るべきである」。

#### （4）有田市における現状

有田市の小売業の商店数は、図表28にみられるとおり、ピークの1970年には751店あったが、1997年には

図表28 有田市商業の実態

商業統計 の 調査年	県全体に占 める販売額 割合 (%)	卸売業・小売業合計		卸 売 業		小 売 業		有田市の1店 当り年間販売 額 (万円)	県全体の1店 当り年間販売 額 (万円)
		商店数 (店)	年間販売額 (万円)	商店数 (店)	年間販売額 (万円)	商店数 (店)	年間販売額 (万円)		
昭41年	2.06%	769	489,038	81	183,528	688	305,510	635.9	1,165.8
昭43年	2.12%	788	668,434	83	277,116	705	391,318	848.3	1,553.5
昭45年	2.50%	844	1,034,821	93	426,003	751	608,818	1,226.1	1,970.3
昭47年	1.72%	825	895,743	77	386,810	748	508,933	1,085.8	2,469.0
昭49年	2.19%	835	1,667,556	104	878,962	731	788,594	1,997.1	3,615.9
昭51年	2.21%	811	2,169,840	125	1,209,734	686	960,106	2,675.5	4,544.1
昭54年	2.35%	870	3,223,920	137	1,872,824	733	1,351,096	3,705.7	6,005.5
昭57年	2.02%	860	3,765,453	131	1,638,619	729	2,126,834	4,372.6	7,798.8
昭60年	1.90%	838	3,670,447	132	1,500,938	706	2,169,509	4,380.0	8,515.2
昭63年	1.76%	791	3,554,105	143	1,554,210	648	1,999,895	4,493.2	9,182.1
平3年	1.88%	807	4,356,077	129	1,996,476	678	2,359,601	5,397.9	10,737.1
平6年	1.89%	738	4,231,650	117	1,671,875	621	2,559,775	5,733.9	11,630.4
平9年	1.88%	702	4,228,600	107	1,599,000	595	2,629,600	6,023.6	12,001.8

出所：紀州有田商工会議所資料

(14) <注目の「大店審」判断／2つの大型店が進出計画>（朝日新聞、1997年7月2日付）。

(15) <課題・橋本市長選を前に／市街地整備>（朝日新聞、1997年5月9日）。

(16) 和歌山県中小企業総合指導所『橋本市広域商業診断報告書／昭和59年度』1985年、37-50頁。

図表29 有田市における大規模・中規模小売店舗の出店状況

〔既存店〕

平成10年3月17日現在

店舗の所在地 種別	店舗の所在地 地名及び地番	店舗の名称	設置者名	開店日	建築物の概要		小売業の概要		閉店時刻 休業日数	主要取扱品目
					業態	店舗面積	小売業者数	主な小売業者名		
第1種	箕島92-1	ミノシマシヨッピン グセセンター (サティ箕島店)	(株)ミノシマシヨッピン グセセンター	昭和56年1月8日	スーパー	6,561㎡	1 19	(株)マイカル	午後8時 ・年間20日 平成8年6月29日 ～8月18日50日間 と他の10日間の合 計60日午後9時	総合 スーパー
第2種	箕島3	小川百貨店	(株)小川百貨店	昭和30年11月1日	専門店	1,083㎡	1	(株)小川百貨 店	・午後8時 ・年間46日	衣料品 衣飾品 化粧品・雑貨
"	港町19-1	松源箕島店	(株)松源	昭和54年10月25日	スーパー	865㎡	1	(株)松源	・午後9時 ・年間24日	食料品 衣料品・雑貨
"	古江見65-1他	ホームセンター・ジュンテ ンドー有田店	(株)ジュンテ ンドー	平成2年6月8日	専門店	813㎡	1	(株)ジュンテ ンドー	・午後7時 ・年間12日	工具・日用品 金物・園芸他
"	野503-1	日曜大工センター まるちようニシヤマFC 有田店	西山 忠男	平成4年5月22日	専門店	1,220㎡	1	西山 忠男	・午後7時 ・年間24日	工具・日用品 金物・園芸他
"	宮崎町85-1他	オークワ有田店	(株)チェーンストア・ オークワ	平成7年11月28日	スーパー	835㎡	1	(株)チェーンス トア・オークワ	・午後10時 ・年間18日	食料品 日用品
"	古江見166-1	ドラッグエバグリーン 有田店	(株)広甚	平成8年4月26日	スーパー	725㎡	1	(株)広甚	・午後10時 ・年間18日	医療品 化粧品 日用雑貨
"	古江見162-3	パーティアーハウス実用品 館・ラクトール有田店	(株)パーティハウス	平成9年3月23日	専門店	1,482㎡	1	(株)パーティハ ウス	・午後9時 ・年間13日	衣料品、他
"	箕島727-1	松源箕島店	(株)松源	平成10年7月予定	スーパー	1,580㎡	1 7	(株)松源	・午後9時 ・年間15日	食料品 医薬品

出所：紀州有田商工会議所資料

596店と約21%減少してきている。それに対して、販売額は同50億9千万円から同263億円と約5倍も増加してきている。小売商業の大規模化がみられる。

有田市の大規模・中規模小売店舗の出店状況は、図表29のとおりである。第1種はサティ箕島店(6,561㎡)だけである。第2種は8店で、そのうち5店は有田川河南・バイパス沿いに展開している。第1・第2種大規模店占有率は、28%程となっている(図表30)。

図表30 有田市商業指数調査票

平成8年6月10日調査

	項 目	算 出 方 法	平成6年 商業統計	平成8年 4月1日現在
1	行政人口 (A)	平成6年3月31日現在	35,348人	35,247人
2	商業人口 (B)	(E)/@県民販売額	28,324人	28,324人
3	商店数 (C)	平成6年商業統計	553店	553店
4	売場面積 (D)	平成6年商業統計	38,219㎡	40,764㎡
5	小売業年間販売額 (E)	平成6年商業統計	2,105,000万円	2,105,000万円
6	顧客流出入率	(B)/(A)×100	80.13%	80.3%
7	小売業支持人口	(B)/(D)	0.74人	0.69人
8	人口1人当たり販売額	(E)/(A)	595,507円	597,213円
9	人口1人当たり売場面積	(D)/(A)	1.08㎡	1.16㎡
10	売場1㎡当たり人口	(A)/(D)	0.92人	0.86人
11	売場1㎡当たり販売額	(E)/(D)	550,773円	516,387円
12	第一種 大規模店	店舗数 (F)	平成6年商業統計	1店
13		売場面積 (G)	平成6年商業統計	5,104㎡
14		支持人口	(B)/(G)	5.55人
15		占有率	(G)/(D)×100	13.35%
16	第二種 大規模店	店舗数 (H)	平成6年商業統計	4店
17		売場面積 (I)	平成6年商業統計	3,707㎡
18		支持人口	(B)/(I)	7.64人
19		占有率	(I)/(D)×100	9.7%
20	第一・二種大規模店占有率	(G)+(I)/(D)×100	23.5%	27.85%
21	工業製造品 出荷額	平成4年工業統計	4,020.28億円	-
22	第2次産業就業者数	平成2年国勢調査	5,888人	-
23	第3次産業就業者数	平成2年国勢調査	7,605人	-
24	第3次就業者の比率	第3次/第2次×100	129.16%	-

出所：紀州有田商工会議所資料

商店街としては、箕島駅周辺にある本町商店街(組合員数108)・富久町商店街(同38)と紀伊宮原駅周辺の新町商店街(同31)の3つである。ほかに箕島駅前には、有田市箕島駅前商店会(会員数57)がある。商店街(会)は全部で12を数えるが、1976年には商業振興を図るべく、「有田市商店街振興組合連合会」を結成、さらに1988年には大型店対策から共通商品券事業を行う「有田市商業協同組合」を設立、92年にはスタンプ事業(ハッピースタンプ)も開始している<sup>(17)</sup>。

有田市全体の特徴としては、もともと箕島町、初島町、安田村、宮原村、糸我村の合併によって成り立っている上に、市を有田川で二分されている。そのため、商業集積間のばらつきが大きく、各集積間の連動性が低い。中心は、箕島になると思われるが、そこでも、大型店と商店街は離れており、相乗効果が望めない状態である。さらに、産業に立地したエリア・漁業に立地したエリア・新興住宅エリアなど各エリア毎の特異性が大きく、各エリアにおける顧客ニーズが異なり、商業活動のレベルも極端に異なっている。いずれにしても、「規模の経済」を打ち出せない原因となっている<sup>(18)</sup>。

箕島の2つの商店街は、有田川の北岸、東西に並行した街区を形成し、店舗数も多い。しかし、「近年市内の商業地域が大型店の進出に伴って変化したため、最近では人通りも少なく、幾分街力に欠ける面がみられる。街区の幅員は、2.5～5.5mとやや狭い上、人車分離がなされておらず、……歩行者にとっては危険を伴う状況が窺われる」、とされる<sup>(19)</sup>。

(17)和歌山県中小企業総合指導所『広域商業診断報告書・有田市商業地域/平成5年度』

(18)同前、72-73頁。

(19)同前、31頁。

このような現状に対し、中心市街地活性化法の成立を受けて有田市は、和歌山市・橋本市と並んで、中心市街地活性化事業の指定を目指している。これから中心商店街振興策を主体とした基本計画を作成、具体的事業実施での指定獲得を目指す。そのためには、市と商工会議所を中心にしたタウンマネジメント機関を設置し、早急に案を詰めなければならない段階にきている。それには、箕島駅ビル・駅前整備事業、道路の整備、共同店舗・駐車場等の商業集積事業、商店街のインフラ整備事業が含まれることになると考えられる。今後の進展を期待したい。

#### (5) 御坊市における現状

本調査において、御坊市は7市のうち唯一、日程等の都合で訪れることができなかった地域であり、資料不足で十分な報告はできない。しかし、御坊市には新聞紙上でみる限り、看過できない出来事が生じているので、簡単に触れておきたい。

それは、図表16でみられるように、この間大型店の出店が相次いでなされた点についてである。1996年にオークワ御坊ショッピングセンター（2万㎡／核店舗1万5千㎡）、ジャスコ御坊店（2万9千㎡／同2万3千㎡）、ミスタージョン（5千㎡）の3条届出がなされた。それに対して、近畿通産局の本店審は、4割以上削減することで結審した<sup>(20)</sup>。結果的には、「ジャスコ」が1万3千㎡、「オークワ」が8千4百㎡、「ミスタージョン」が3,300㎡以下となった。これにより、同市と周辺の6町村を含む地域における大型店の売り場面積占有率は、これまで約29%であったものが、57%を占めることになるという。地元商店街に対する影響の大きさが懸念される。

以上の件については、後日談として、新聞では次のように報じている<sup>(21)</sup>。「ジャスコとオークワはこれまで、顧客の奪い合いを避けようと共同出資会社の店舗を御坊市や岩出町で出店してきた」が、本店法の規制緩和をにらみ、「関西では限られた立地をめぐる大手スーパーと地元チェーンの『陣取り合戦』が過熱している」というわけである。大型店同士の競争の激化により、地元商店街はいわば「とぼっちを食う」かたちとなっている。ちなみに図表17によると、御坊市本町商店街は、96店舗中24店舗が空き店舗となっている。両社の競合地域は、貴志川町と新宮市でもみられる。

#### (6) 田辺市における現状

田辺市における小売業の現状は、図表31のとおりである。店舗数では、1976年から91年まではほぼ横這いを続けながら、94年の1,388店は、91年の1,480店から92店（約6%）の減少となっている。この間、販売額は394億円から993億円と2.5倍に増加し、売場面積は、6万7千㎡から10万8千㎡へと約1.6倍増加している。大規模化の傾向が顕著である。

図表31 田辺市の小売業についての推移

	店 舗 数			従 業 者 数			年 間 販 売 額			売 場 面 積		
	実 数 (店)	1976年対比 (%)	対前増加率 (%)	実 数 (人)	1976年対比 (%)	対前増加率 (%)	実 数 (万円)	1976年対比 (%)	対前増加率 (%)	実 数 (㎡)	1976年対比 (%)	対前増加率 (%)
1976	1,470	100.0		4,460	100.0		3,940,995	100.0		67,129	100.0	
1979	1,408	95.8	-4.2	4,319	96.3	-3.2	4,850,106	123.1	23.1	62,096	92.5	-7.5
1982	1,575	107.1	11.9	5,236	117.4	21.2	6,306,817	160.1	30.0	79,210	118.0	27.6
1985	1,427	97.1	-9.4	4,762	106.8	-9.1	6,401,719	162.5	1.5	73,093	108.9	-7.7
1988	1,488	101.2	4.3	5,324	119.3	11.8	8,012,617	203.4	25.2	79,840	118.9	9.2
1991	1,480	100.7	-0.5	5,271	118.2	-1.0	8,878,087	225.3	10.8	89,503	133.3	12.1
1994	1,388	94.4	-6.2	5,330	119.5	1.1	9,927,858	252.0	11.8	107,761	160.5	20.4

出所：田辺商工会議所資料

大型店の出店状況は、第1種大規模小売店が3店、第2種大規模小売店が11店である。第1・2種大規模店占有率は、1994年には23.3%であったが、それ以降の大型店のみの出店を単純に考えると、約30%台の前半にまで上昇していると推測される（直近では32.20%）。これまでのところ大型店は地元スーパー中心である

(20) <御坊に3つの大型店「ジャスコ」「オークワ」「ミスタージョン」/売り場面積割合最大に/厳しい地元商店街>（朝日新聞、1997年10月2日付）。<和歌山のジャスコなど3店/申請面積を4割削減/本店審が結審>（日本経済新聞、1997年10月16日付）。

(21) <大型店の荒波 和歌山にも/ジャスコとオークワ/出店計画、各地で競合/「協力関係解消」の見方>（朝日新聞、1997年12月4日付）。

ところに特徴がある（図表32、33）。

図表32 田辺市商業指数調査票

	項 目	算 出 方 法	平成 6 年 商業統計 田 辺 市	平成 3 年 商業統計 田 辺 市
1	行政人口 (A)	平成 6 年 3 月 31 日現在	71,585人	71,556人
2	商業人口 (B)	(E)/@県民販売額	106,079人	94,703人
3	商店数 (C)	平成 6 年商業統計	1,388店	1,356店
4	売場面積 (D)	平成 6 年商業統計	107,761㎡	88,592㎡
5	小売業年間販売額 (E)	平成 6 年商業統計	9,927,858万円	6,828,454万円
6	顧客流出入率	(B)/(A)×100	148.19%	132.35%
7	小売業支持人口	(B)/(D)	0.98人	1.07人
8	人口 1 人当り販売額	(E)/(A)	1,386,863円	954,281円
9	人口 1 人当り売場面積	(D)/(A)	1.51㎡	1.24㎡
10	売場 1 ㎡当り人口	(A)/(D)	0.66人	0.81人
11	売場 1 ㎡当り販売額	(E)/(D)	921,285円	770,775円
12	第一種 店舗数 (F)	平成 6 年商業統計	2 店	2 店
13	第一種 売場面積 (G)	平成 6 年商業統計	13,912㎡	11,050㎡
14	第一種 支持人口 (B)/(G)		7.62人	8.57人
15	第一種 占有率 (G)/(D)×100		12.91%	12.47%
16	第二種 店舗数 (H)	平成 6 年商業統計	10店	5 店
17	第二種 売場面積 (I)	平成 6 年商業統計	11,200㎡	5,985㎡
18	第二種 支持人口 (B)/(I)		9.47人	15.82人
19	第二種 占有率 (I)/(D)×100		10.39%	6.76%
20	第一・二種大規模店占有率 (G)+(I)/(D)×100		23.30%	19.23%
21	工業製造品 出荷額	平成 4 年工業統計	478.50億円	469.89億円
22	第 2 次産業就業者数	平成 2 年国勢調査	7,388人	7,388人
23	第 3 次産業就業者数	平成 2 年国勢調査	20,814人	20,781人
24	第 3 次就業者の比率	第 3 次/第 2 次×100	281.27%	281.28%

\*小売商店数、売場面積、年間販売額は、自動車・燃料小売業を除く。

\*@県民販売額 743,179円＝県全体販売額81,651,726万円÷1,098,682人

出所：田辺商工会議所資料

田辺市では、商店街は田辺駅から南に集中している。駅前商店街から西側にある湊本通商店街・北新町商店街・栄町商店街・銀座商店街が中心とみられる。しかし、駅前商店街はバスも通る車道を挟んだ歩道に面した商店街であるし、その他の商店街では人車の分離がなく、アーケードもみられない。それに対して、大型店は国道42号線沿いやバイパス沿いに展開しており、商店街と完全に離れた立地となっている。このような形は、市街地のスペースの問題もあるが、街のあり方からみて現在ではマイナス面が大きいかもかもしれない。

商店街振興組合連合会の「年末大売り出しの実売販売額」をみると、ピークは84年の4億円で、96年には2億3千万円まで落ちてきている。表にもあるとおり、加入店の減少・実施日数の違いを加味する必要がある。それを考慮する指数では、78年を100とすれば、9年ほど続けて減少してきたが、88年から持ち直したことになる。しかし、直近の96年には、85.8の指数まで落ちた。加入店の減少は、やはり、加入する力もなくなってきたと解釈すれば、実売販売額が商店街の盛衰をより実態に即して表しているのかもしれない。

いうまでもないのであるが、田辺市は城下町であり、その以前には熊野詣での交通の要衝としての古い豊かな歴史をもつ。武蔵坊弁慶・南方熊楠・植芝盛平といった歴史・文化・武道（合気道）に関心をもつ人を引きつける地でもある。さらに、近くには大リゾート地・白浜がある。このような恵まれた「資産」をもつ田辺市の潜在力は大きく、あとで述べる長浜市と比較しても遜色ない。それらを市街地の活性化とどのように結びつけることができるのかが問われている。

#### (7) 新宮市における現状

新宮市の小売業の動向は、図表35のとおりである。商店数は、1985年の1,014店から1994年の909店へと105店（10.4%）の減少である。販売額は同326億7千万円から同約430億円へと103億5千万円（約32%）増加し、売場面積も同5万㎡から同6万8千㎡へと1万8千㎡（約36%）増加した。さらに売場面積は現在（97年2月）、8万8千㎡まで増加してきた（図表37、参照）。

図表33 田辺市内の大型店

平成9年6月20日現在

店 舗 名	開 店 日	第3条売場面積	第5条売場面積	閉店時刻	年間休業日数	核 店 舗 名	核店舗売場面積	テナント数	駐車台数
第一種大規模小売店 3店舗									
ミドリ田辺ショッピングセンター	昭和54年10月2日	6,875㎡	5,625㎡	20時00分	24日	㈱ミドリ	4,499㎡	19店	500台
オーシティ田辺店	昭和57年4月16日	7,499㎡	6,082㎡	20時00分	24日	㈱チェーンストアオークワ	5,271㎡	8店	700台
PAVILION CITY	平成8年10月24日	13,598㎡	11,736㎡	20時00分	24日	㈱チェーンストアオークワ	9,510㎡	29店	1,000台
第二種大規模小売店 11店舗									
ミドリ明洋店	昭和50年10月25日	790㎡	790㎡	21時00分	4日	㈱ミドリ	790㎡	0店	20台
ミドリ東陽店	昭和50年5月29日	799㎡	799㎡	21時00分	4日	㈱ミドリ	799㎡	0店	40台
BAYまるちよう	昭和54年7月20日	810㎡	810㎡	20時30分	30日	㈱丸長商事	810㎡	0店	50台
サンファミリーイズミヤ紀伊田辺店	昭和58年12月27日	2,553㎡	2,553㎡	19時00分	38日	㈱イズミヤ	2,553㎡	0店	150台
紳士服のはるやま田辺店	平成2年3月17日	650㎡	650㎡	20時00分	20日	はるやま商事(株)	650㎡	0店	27台
日曜大工センターまるちよう	平成3年9月19日	2,093㎡	2,093㎡	20時00分	30日	㈱丸長商事	2,093㎡	0店	450台
カッラギハウジングプラザ	平成5年7月27日	1,085㎡	1,085㎡	19時00分	30日	カッラギハウジングプラザ	403㎡	1店	20台
ジュンテンドー田辺店	平成5年9月23日	828㎡	828㎡	19時00分	12日	㈱ジュンテンドー	828㎡	0店	39台
さかなの丸長	平成7年7月14日	562㎡	562㎡	19時00分	24日	丸長水産(株)	562㎡	0店	70台
Vショップ滝内店	平成9年4月11日	693㎡	693㎡	22時00分	7日	㈱ケイ	693㎡	0店	42台
オートバックス田辺店	平成9年6月19日	1,500㎡	1,500㎡	20時00分	24日	大興産業(株)	1,500㎡	0店	85台
その他の中規模店舗 9店舗									
ミドリリビング館	昭和42年5月18日	499㎡	499㎡	22時00分	9日	㈱ミドリ	499㎡	0店	0台
ラクトル田辺店	昭和61年10月20日	451㎡	451㎡	21時00分	10日	㈱パーティハウス	451㎡	0店	50台
メガネの三城田辺店	平成1年11月1日	163㎡	163㎡	20時00分	24日	㈱三城	163㎡	0店	12台
ハローマック紀伊田辺店	平成6年3月1日	313㎡	313㎡	20時00分	10日	㈱チヨダ	313㎡	0店	20台
洋服の青山田辺店	平成6年3月1日	459㎡	459㎡	20時00分	24日	青山商事(株)	459㎡	0店	25台
Aコープいなり店	平成6年7月28日	826㎡	826㎡	20時00分	30日	紀南農業協同組合	826㎡	0店	50台
キャラジャ田辺店	平成7年3月4日	300㎡	300㎡	20時00分	24日	青山商事(株)	300㎡	0店	31台
マツヤデンキ田辺店	平成7年7月7日	495㎡	495㎡	19時00分	35日	寿マツヤデンキ(株)	495㎡	0店	30台
Aコープ万呂店	平成8年3月1日	753㎡	753㎡	20時00分	24日	紀南農業協同組合	753㎡	0店	84台

出所：田辺商工会議所

図表34 商店街振興組合連合会年末大売り出しの推移

年	加入店	実施日数	実際販売額	修正販売額	負担率(%)	加盟金	指数(%)	歩引
39	189	17	52,548	85,388	3.0		22.7	
40	174	18	49,071	75,709	3.0		20.1	
41	188	23	84,973	102,600	3.0		27.3	
42	193	24	84,449	95,187	3.0		25.3	
43	212	23	82,779	88,636	3.0		23.6	
44	200	23	102,207	116,005	3.0		30.8	
45	202	23	136,968	153,919	3.0		40.9	
46	211	23	129,667	139,500	3.0		37.1	
47	213	23	159,597	170,087	3.0		45.2	
48	207	16	148,510	234,110	3.0		62.2	
49	217	23	229,229	239,793	3.0		63.7	
50	215	19	247,873	316,804	3.0		84.2	
51	221	19	272,366	338,658	3.0		90.0	
52	224	19	297,589	365,063	3.0		97.0	
53	227	23	376,320	376,320	3.0		100.0	
54	246	23	349,715	322,704	3.0		85.8	
55	252	21	321,858	317,540	3.0		84.4	
56	264	21	307,053	289,164	3.0		76.8	
57	277	19	297,836	295,459	3.0		78.5	
58	246	21	367,127	371,036	3.0		98.6	
59	267	25	406,661	318,079	3.0		84.5	
60	270	25	392,636	303,697	3.0		80.7	
61	258	25	373,923	302,675	3.0		80.4	
62	224	25	379,302	353,631	3.0		94.0	◎
63	234	15	287,971	428,347	4.0	5,000	113.8	◎
元	273	15	309,723	394,887	4.0	5,000	104.9	◎
2	251	16	317,716	413,047	4.0	5,000	109.8	◎
3	232	18	345,429	431,869	4.0	5,000	114.8	◎
4	205	13	237,779	465,833	3.0	5,000	123.8	
5	193	16	258,168	436,495	4.0	6,000	116.0	
6	184	16	229,053	406,211	4.0	6,000	107.9	
7	172	16	210,251	398,881	4.0	6,000	106.0	
8	149	25	230,269	322,748	4.0	6,000	85.8	

※販売額は単位千円

(註：①実際販売額は抽選券発行金額を負担率（3%～4%）で除した金額

②修正販売額は昭和53年（加入店227店、実施日数23日）を基準100として修正した販売額

③歩引欄の◎印は歩引あり（抽選券代200,000円以上について歩引する。）

出所：田辺商工会議所

大規模小売店については、第1種は図表36では2店となっているが、次に述べるような変化があった。第2種は5店である。

すでに、御坊市のケースでみたように、新宮市においても「ジャスコ」と「オークワ」の出店競争がみられた。「ジャスコ」は、1996年10月21日付で新宮市郊外に「新宮市ショッピングセンター（仮称）」（2万9,942㎡）の3条申請を出している。時期の前後関係はよく分からないが、オークワは既存店「ベアシティオークワ新宮店」の増床計画を打ち出した。つまり、既存店舗6,537㎡に増床面積（8,737㎡）の申請をした。

大店審における審議の結果は、新宮商工会議所によると「ジャスコ」については16,090㎡（43.46%のカット）が認められ、「オークワ」については、5,500㎡（37.05%のカット）が認められた。これにより、第1種・第2種大規模小売店の占有面積は、24.5%から42.98%へと跳ね上がるようになった（図表37）。

最後に、新宮市の商店街と今後の展望について触れておきたい。新宮市の商店街は、新宮駅を起点とすると、駅前から駅前本通商店街・丹鶴商店街と続き、丹鶴町で「ベアシティオークワ新宮店」に至り、そこから仲之町商店街が、速玉大社の方向にのびているという形になっている。仲之町商店街はカラー舗装、アーケードがつき、老舗の集まったしっかりとした商店街である。ちょうど「オークワ」が市街地の商業集積の真ん中に位置している格好になっている。

しかし、既に見たように、ここに大きな変化が生じるであろう。これまでの「オークワ」が約2倍の大きさになり、郊外の42号線沿いにある交通の便の良いところに1万6千㎡の大きな店ができる。どのような



図表35 新宮市小売店の推移

※ ( ) 内は自動車・燃料小売業除く

	昭和63年	平成 3 年	平成 6 年	H 3 / S63 (%)	H 6 / H 3 (%)
商店数 (店)	1,014 (952)	979 (915)	909 (839)	0.97 (0.96)	0.93 (0.92)
従業者数 (人)	3,476 (3,085)	3,484 (3,090)	3,574 (3,106)	1.00 (1.00)	1.03 (1.01)
年間販売額 (万)	4,786,101 (3,267,634)	5,325,160 (3,631,909)	5,550,468 (4,302,175)	1.11 (1.11)	1.04 (1.04)
売場面積 (㎡)	50,353 (-)	51,497 (-)	68,166 (65,655)	1.02 (-)	1.32 (-)

※関係数値

(単位：万円)

	昭和63年	平成 3 年	平成 6 年	H 3 / S63 (%)	H 6 / H 3 (%)
1店当り販売額	3,897 (3,277)	5,439 (4,504)	6,106 (5,127)	1.15 (1.37)	1.12 (1.14)
従業員 1 人当り 販売額	1,187 (1,010)	1,528 (1,333)	1,553 (1,385)	1.11 (1.32)	1.02 (1.04)
1㎡当り販売額	84 (-)	103 (-)	81 (66)	1.23 (-)	0.79 (-)

出所：新宮商工会議所資料

変化が商店街に生じていくのか注目される。

ところで、新宮市は熊野速玉大社の門前町として栄えた歴史をもち、城下町でもある。丹鶴城の天守台と石垣・石畳は立派に残っていて、しかも市の中心街のすぐ近くにある。しかし現在はたどり着きづらく、見事な眺望も活きていない印象を受ける。田辺市同様、新宮市もその意味では、潜在的に歴史的・文化的な「資産」が豊富である特徴を持つ。

最後にもう一度、図表38により、和歌山県下7市における大規模小売店の占有率をまとめておくと、御坊市57.06%、橋本市52.46%、和歌山市49.02%、海南市43.09%、新宮市42.98%、田辺市32.2%、有田市21.71%である(1997年2月1日現在)。

#### 4. 他の地域での中心市街地活性化の新たな試み

##### (1) 香川県高松市丸亀町商店街の場合

高松市の中心商店街である高松丸亀町商店街が取り組んでいる事業は、和歌山市の商店街にとって参考になる事例とみられる。

高松市は、和歌山市とは城下町であって県庁所在地という共通点をもつ。人口こそ33万人と和歌山市より7万人ほど少ないが、実際に訪れてみると、誰しも都市の規模としては和歌山市をしのいでいるという印象を受けるであろう。それは、大都会大阪に近い和歌山市と四国の玄関口として四国全域の統括を目的にして大企業の支店のほか、郵政省を除く政府の出先機関が集中している高松市との違いであろう。

実際に商店街の規模は、はるかに高松市の方が大きい。むしろ和歌山市と比較すること自体に疑問が感じられるほどである。高松市の丸亀町商店街を中心とする商店街の集まりは、日本でも有数とみられる<sup>(22)</sup>。その概要は、次のとおりである。高松市の総売り場面積約400,000㎡のうち、8町で構成する中央商店街の売り場面積約92,000㎡で23%をしめる。8町とは、丸亀町・南新町・常磐町・兵庫町・片原町西部・片原町東部・田町・ライオン通であり、総店舗は約970店からなる。8町の各商店街は、T字型をなしながら有機的につながっている。アーケードの総延長は、約2,500mと推定できる。そして2つの百貨店、つまりお城の南側の三越と瓦町駅前のコトデンそごうとがアンカーの役割を果たしている(図表39)。

この8町の中心が丸亀町商店街である。全長約480m。店舗総数151店、年商約250億円であり、400年の歴

(22) 高松丸亀町商店街については、石原武政・石井淳彦『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社、1992年。矢作弘『都市はよみがえるか』岩波書店、1997年。「丸亀町商店街振興組合資料」などを参照。

図表36 新宮市大規模小売店既存店舗一覧表

平成9年5月1日作成

1. 第一種大規模小売店舗

店 舗 名	開 店 日	第3条売場面積	第5条売場面積	閉店時刻	休業日数	核 店 舗	テナント数	駐車台数	その他
ベアシティオークワ新宮店 ジョイ館 ライフ館	昭和51年12月 昭和63年12月 昭和63年9月	1,568.0㎡ 5,795.0㎡	1,500.0㎡ 5,137.0㎡	20時(但し、 年間60日は 午後9時)	年間24日	(株)チェーンストアオークワ 6,567㎡	2 店	800台	
合 計		7,363.0㎡	6,637.0㎡			6,567㎡	2 店	800台	

※増床結審済み

河合ホームセンター 新宮店		3,150.0㎡	3,150.0㎡	19時(但し、 年間90日は 午後9時)	年間5日	河合無線(株) 3,150㎡	0 店	50台	
------------------	--	----------	----------	----------------------------	------	-------------------	-----	-----	--

2. 第二種大規模小売店舗

店 舗 名	開 店 日	第3条売場面積	第5条売場面積	閉店時刻	休業日数	核 店 舗	テナント数	駐車台数	その他
オークワ野田店	昭和48年2月	667.5㎡	667.5㎡	19時(但し、 年間60日は 午後9時)	年間5日	(株)チェーンストアオークワ 667.5㎡	0 店	35台	
(株)桐本商店	昭和46年1月	621.2㎡	621.2㎡	20時	月2回	(株)桐本商店 621.2㎡	0 店	5 台	
モビリエカワクマ	昭和54年6月	1,286.7㎡	1,286.7㎡	18時	週1回	(株)川熊商店 1,286.7㎡	0 店	8 台	
パルナ新宮	昭和56年5月	1,310.0㎡	1,310.0㎡	21時	年間12日	新宮市商業店舗事業共同組合 1,310.0㎡	0 店	16台	
オーマート新宮店	平成7年12月6日	2,000.0㎡	2,000.0㎡	20時(但し、 年間90日は 午後9時)	年間24日	(株)チェーンストアオークワ 2,000.0㎡	0 店	87台	
合 計		5,885.4㎡	5,885.4㎡			5,885.4㎡	0 店	151台	

※参考

その他  
オークワ駅前店 487.2㎡、オークワ橋本店 490㎡、オークワ三輪崎店 364㎡、WAY 495㎡、ラクトール 495㎡、オークワ神倉店 385.0㎡  
洋服の青山 497㎡、ハローマーク 314㎡

出所：新宮商工会議所

図表37 新宮市商業指数調査票

項 目	算 出 方 法	新 宮 市	平成 3 年 商業統計 新 宮 市
1 行政人口 (A)	平成 8 年 4 月 1 日現在	34,327人	35,397人
5 年前との比較増減	平成 3 年 4 月 1 日現在を基準	▲ 1,465人	-
2 商業人口 (B)	(E)/@県民販売額	57,807人	57,163人
3 商店数 (C)	平成 6 年商業統計	839店	915店
4 売場面積 (D)	平成 6 年商業統計	88,395㎡	51,322㎡
5 小売業年間販売額 (E)	平成 6 年商業統計	4,302,175万円	4,121,685万円
6 従業者数 (F)	平成 6 年商業統計	3,106人	-
7 顧客流出入率	(B)/(A)×100	168.4%	161.49%
8 小売業支持人口	(B)/(D)	0.65人	1.11人
9 1 店舗当たり販売額	(E)/(C)	5,128万円	-
10 1 従業員当たり販売額	(E)/(F)	1,385万円	-
11 人口 1 人当たり販売額	(E)/(A)	125.3万円	116.4万円
12 売場 1 ㎡当たり販売額	(E)/(D)	48.7万円	80.3万円
13 人口 1 人当たり売場面積	(D)/(A)	2.58㎡	1.45㎡
14 売場 1 ㎡当たり人口	(A)/(D)	0.39人	0.69人
15 第一種 店舗数 (G)	平成 9 年 2 月 1 日現在	3 店	1 店
16 第一種 売場面積 (H)	平成 9 年 2 月 1 日現在	32,103㎡	7,263㎡
17 大規模店 支持人口 (B)/(H)		1.80人	7.87人
18 占有率 (H)/(D)×100		36.32%	14.15%
19 第二種 店舗数 (I)	平成 9 年 2 月 1 日現在	5 店	6 店
20 第二種 売場面積 (J)	平成 9 年 2 月 1 日現在	5,886㎡	5,764㎡
21 大規模店 支持人口 (B)/(J)		9.82人	9.92人
22 占有率 (J)/(D)×100		6.66%	11.23%
23 第一・二種大規模店占有率	(H)+(J)/(D)×100	42.98%	25.38%

出所：新宮商工会議所

図表38 商業指数調査票一覧表（和歌山県内 7 市）

項 目	算 出 方 法	橋本市	海南市	有田市	御坊市	田辺市	新宮市	和歌山市
1 行政人口 (A)	H 8. 4. 1 現在	54,309人	48,415人	35,247人	28,410人	71,700人	34,327人	398,801人
5 年前との比較増減	H3.4.1現在を基準	6,701人	△1,489人	△608人	△563人	144人	△1,465人	2,895人
2 商業人口 (B)	(E)/@県民販売額	39,762人	51,640人	28,324人	43,153人	101,314人	57,807人	451,337人
3 商店数 (C)	平成 6 年商業統計	529店	803店	553店	692店	1,250店	839店	4,288店
4 売場面積 (D)	平成 6 年商業統計	43,792㎡	50,230㎡	38,219㎡	80,658㎡	116,852㎡	88,395㎡	423,479㎡
5 小売業年間販売額 (E)	平成 6 年商業統計	2,955,000万円	3,914,919万円	2,105,767万円	3,207,161万円	7,529,454万円	4,302,175万円	33,657,325万円
6 従業者数 (F)	平成 6 年商業統計	2,078人	2,870人	1,723人	2,672人	4,517人	3,106人	18,733人
7 顧客流出入率	(B)/(A)×100	73.2%	106.7%	80.4%	151.9%	141.3%	168.4%	113.2%
8 小売業支持人口	(B)/(D)	0.91人	1.03人	0.74人	0.54人	0.98人	0.65人	1.07人
9 1 店舗当たり販売額	(E)/(C)	5,586万円	4,875万円	3,808万円	4,635万円	6,024万円	5,128万円	7,849万円
10 1 従業員当たり販売額	(E)/(F)	1,422万円	1,364万円	1,222万円	1,200万円	1,667万円	1,385万円	1,797万円
11 人口 1 人当たり販売額	(E)/(A)	54.4万円	80.9万円	59.7万円	112.9万円	105.1万円	125.3万円	84.4万円
12 売場 1 ㎡当たり販売額	(E)/(D)	67.5万円	77.9万円	55.1万円	39.76万円	72.9万円	48.7万円	79.5万円
13 人口 1 人当たり売場面積	(D)/(A)	0.81㎡	1.04㎡	1.08㎡	2.84㎡	1.44㎡	2.58㎡	1.06㎡
14 売場 1 ㎡当たり人口	(A)/(D)	1.24人	0.96人	0.92人	0.35人	0.69人	0.39人	0.94人
15 第一種 店舗数 (G)	H 9. 2. 1 現在	2 店	2 店	1 店	4 店	3 店	3 店	16 店
16 第一種 売場面積 (H)	H 9. 2. 1 現在	13,165㎡	17,127㎡	5,104㎡	36,301㎡	27,972㎡	32,103㎡	141,921㎡
17 大規模店 支持人口 (B)/(H)		3.02人	3.02人	5.55人	1.19人	3.62人	1.80人	3.18人
18 占有率 (H)/(D)×100		30.06%	34.10%	13.35%	45.01%	23.94%	36.32%	33.51%
19 第二種 店舗数 (I)	H 9. 2. 1 現在	9 店	4 店	7 店	8 店	8 店	5 店	57 店
20 第二種 売場面積 (J)	H 9. 2. 1 現在	9,808㎡	4,515㎡	6,251㎡	9,719㎡	9,655㎡	5,886㎡	65,689㎡
21 大規模店 支持人口 (B)/(J)		4.05人	11.44人	4.53人	4.44人	10.49人	9.82人	6.87人
22 占有率 (J)/(D)×100		22.40%	8.99%	16.36%	12.05%	8.26%	6.66%	15.51%
23 第一・二種大規模店占有率	(H)+(J)/(D)×100	52.46%	43.09%	29.71%	57.06%	32.20%	42.98%	49.02%

出所：同上

史をもつ。ファッション関係(60%)、趣味インテリア(13%)、文具や電気製品の日用品関係(10%)が大半を占め、飲食関係は8%弱でしかも喫茶・和洋菓子だけである。典型的な広域型買回品の商店街といえる。

他の7商店街とともに丸亀町商店街は、率先して商店街の設備改善に取り組んできた。再開発事業の前提となる3つの事業を紹介したい。1つは、1984年に行われたアーケード及び路面の改善(カラー舗装)であり、これは全国どの商店街にもみられる高度化事業といえる。もう1つが駐車場設置である。これも特異なものではないが、丸亀町商店街の特徴は、それが自前の丸亀町営駐車場ということとその規模と運営方式にある。収容台数は北駐車場で296台、南駐車場で74台。1992年に、71台の第3駐車場を整備、合計441台となっている。そのほかに、契約駐車場として3,000台分を用意している。3つ目は、1995年の町営イベントホール(丸亀町レッツ)の設置である。後の2つについて少し詳しくみてみたい。

駐車場については、『街づくりのマーケティング』に詳しく紹介されている<sup>(23)</sup>。それによると、駐車場からの収入は年間1億5千万円を超え、維持管理を引いておよそ1億円の黒字を計上している、という。

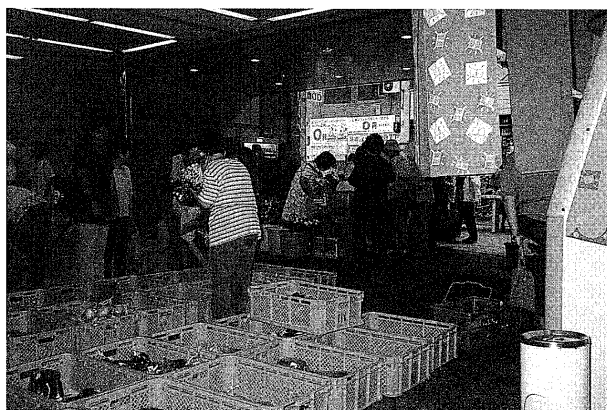
成功の秘密としてあげられているのは、次の3点である。①30分単位の無料駐車サービス券の交付方法。それぞれの店が独自の基準で多額の買い物客には何枚ものサービス券を渡すので、買えば買うほど駐車サービス券が買い物客にたまる方式である。ただ、現在は、時間券ではなく金額券(100円券)となっているし、最低配布基準を2,000円以上買い上げに対して1枚とし、それ以上の配布を各店の自由裁量としているようである。組合員は受け取ったサービス券に店名を押印し、使用・回収後に料金を負担する方式。この点は、駐車券の配布時に代金を徴収するのに対して、サービス券の普及のためには意外に大切なポイントをなすと、理事長・鹿庭幸夫氏は指摘している。②一定規模を確保することで待ち時間を計算できる。平均駐車時間はおよそ2時間というから、300台あれば、ほぼ24秒に1台入れ替わる。鹿庭氏によれば、その程度の時間が人が計算して待てる限度で、したがって最低ラインとして300台が必要ということになる。将来的には、1,000台を目標にしている。③月極契約を取り収入を安定させている。

この駐車場からの資金が、多彩なイベントを支え、組合の結束を高めているように思われる。そもそも駐車場の土地の確保にさいして、丸亀町不動産株式会社を設立した経緯からみても団結力は強いといえるが、このような駐車場の成功が、後で述べる丸亀町商店街の再開発事業の起爆剤になっている点が興味深い。

次にもう1つの事業、「丸亀町レッツ」について見てみよう(写真1、写真2)。1995年にできた「レッツ」は、丸亀町商店街の中にあるイベントホールで、各種展示、各種スポーツ、販促・物販、公共機関イベント、会議・セミナー、チャリティ関係などさまざまなに使われている<sup>(24)</sup>。総事業費8億9千万円(県・国・市補助金1億2千万円、高度化資金6億1千万円、自己資金1億7千800万円)で、2階建て延べ床面積583㎡である。



写真①「レッツ入口」



写真②「レッツ内部」

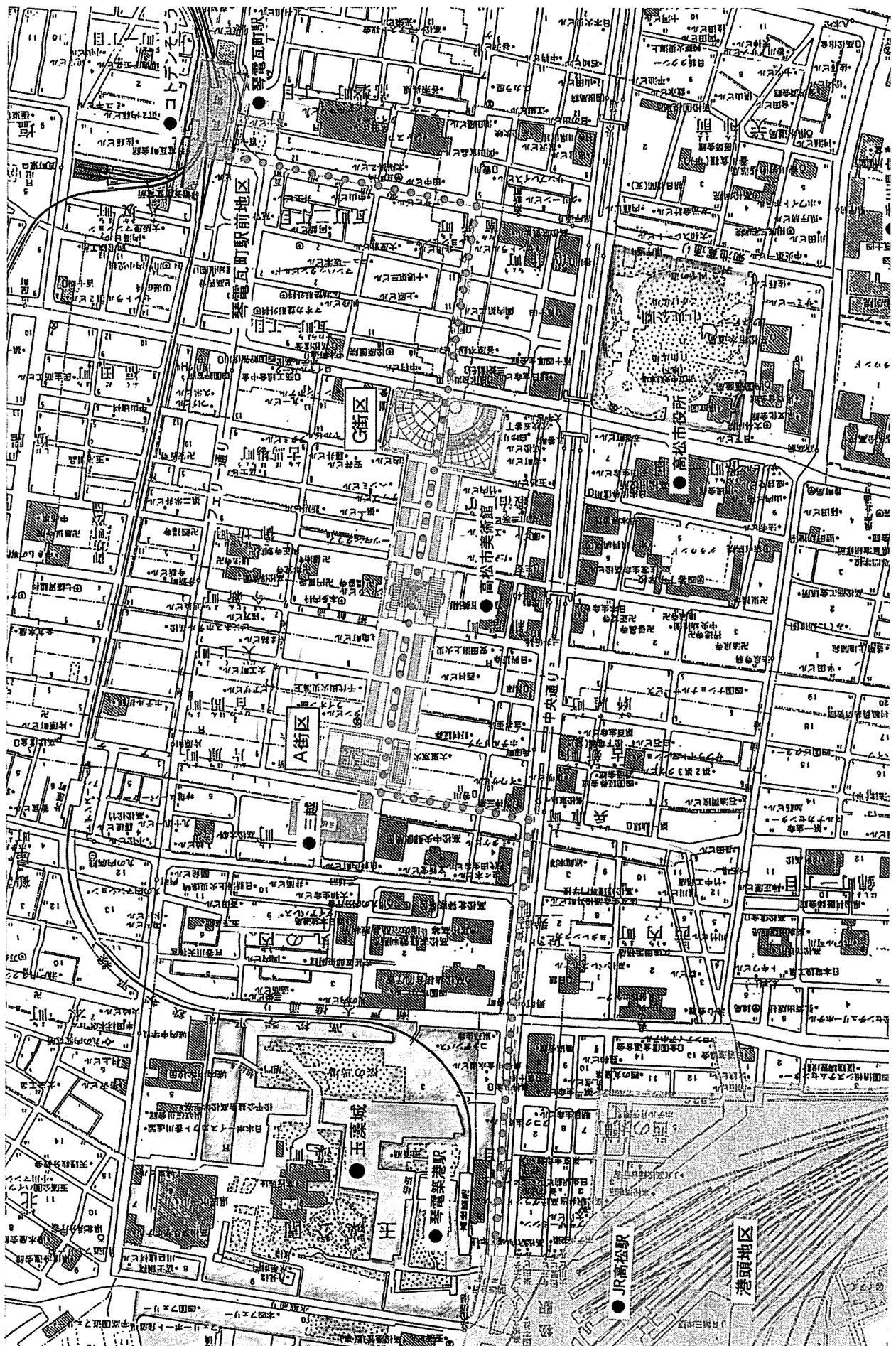
この建物はたんなるイベントホールではない。丸亀町商店街のコンセプトの具現化といえる。1階は、イベントがないときはオープンスペースとして開放されており、休憩所として使われる。その奥には、組合自慢の公衆トイレがある。空調完備で、大理石の内装、さらにウォシュレット付きで、婦人用パウダールームは椅子付きのドレッサーを設置、ドライヤー等も整備されている。トイレになぜお金をかけるのか。

ここはいわゆる「街のたまり場」なのである。「流通大改革の嵐の中、我々商店街が生き残っていくためには、商店街をただの買い物をする為ではなく、一日を楽しく過ごせる快適なスペースに作り替えることが

(23)同書、250-256頁、参照。

(24)筆者が訪問したときは、近郊でとれた野菜の即売会が行われており、主婦層が競うように買っていた。これは集客力のためには、食料品関係の店のない丸亀町商店街が、将来必要とする業種構成を示している。

図表39 高松市の商店街



必要です。丸亀町では駐車場の確保と共に、このようなコミュニティ施設の充実が、今後とも必要であると考えます」<sup>(25)</sup>。この設置目的に、すべてが凝縮されている。公民館のようなコミュニティセンターが、町の商店街のど真ん中にあり、誰でも自由に出入りできて、椅子、テレビがあり、くつろげる場が提供されている。商店街全体を「一日を楽しく過ごせる快適なスペース」にしたい。この考えが、次の再開発事業にも引き継がれている。

お客様によるこんで買い物にきていただくにはどうしたらよいのか。個店の魅力が大切と言っている限り、ことは解決しない。家族全員がクルマで行けて、ワン・ストップで何でも揃う郊外型のショッピング・モールに対抗するには、どうすればよいのか。さらには、多数の意志を持つ経営者の集まりである商店街が、単一の経営意志を持つ資本に対抗するにはどうしたらよいのか。その1つの答えが、組合主導の駐車場であり、レッツである。

以上、3つの事業の流れを受けた丸亀町商店街がめざす市街地再開発事業を見てみよう。その基本的なコンセプトは、商店街主導のもとで商店街をショッピング・モールにしようということであろう<sup>(26)</sup>。丸亀町商店街を訪問したときの最初の率直な印象は、これほど立派な商店街をなぜ全部壊して一からやり直さなければならぬのか、ということであった。しかし、まだまだ賑わいのある丸亀町商店街といえども、大店法の緩和以降の全国的な潮流にはいかんともしがたいものがあるということであろう。周辺部での開発、郊外型ショッピングセンターの展開などで<sup>(27)</sup>、通行量は最盛期の半分近くまでに減少してきたとされ、衰退傾向にある多くの商店街と共通の次のような課題が挙げられる。①衣料品を中心とした業種の偏り。②魅力的な空間構成といえず、コミュニティ施設も少ない。③居住人口の減少。④家賃が高く、資金がないがやる気のある人の参入が困難などである<sup>(28)</sup>。とくに、コトデンそごう(29,974㎡/H.9.4)の進出、県下最大の商業プロジェクトといわれるJR高松駅周辺の港頭地区再開発事業「サンポート高松」の着工をひかえ、まだまだ余力のある内に、これまでの400年の歴史をふまえて、これからの100年先を見据えた街づくりをいま始めようということなのであろう。

1990年に高松丸亀町商店街振興組合により丸亀町再開発委員会が発足し、商店街再開発計画を策定することから始まった。「この再開発で一番何がポイントですか」という筆者の質問に対し、振興組合の常務理事・明石光生さんは「市民の喜ぶ開発であり、人を集める街づくりであり、広場をつくること」という答えが返ってきた。この答えは、上で述べた、「レッツ」の思想と同じものであり、街づくりの基本となっている、と考えられる。この再開発事業については、矢作弘氏が詳しく報告されているので、それも参考にしながらまとめておきたい<sup>(29)</sup>。

この再開発事業は、再開発ビルの建設から運営まで主導権は商店街が握る点に大きな特徴がある。出店についても、量販店や大型店をあてにしていない。商店街の1つの生き残りの手法として注目される。そのキーワードは、第3セクターの街づくり会社、定期借地権、NPO、の3つである。

まず、街づくり会社が設立される。商店街・地権者の3-4億円規模の出資で平成10年9月にもできるといふ。公的な資金も入れるので、第3セクターの株式会社組織となる。高松丸亀町再開発スキームは、地価をできるだけ顕在化させない方法に着目し、土地の所有と利用を分離し、共同利用システムの実現をめざす。権利変換の基本的スキームについては、原則として全館保留床型(定期借地権付き)とし、いくつかのバリエーションをつける<sup>(30)</sup>。

①商店街・地権者等が出資し経営する街づくり会社が、保留床(定期借地権付き)を再開発組合から買い

(25)「高松丸亀町商店街振興組合」資料。

(26)この点については、前掲『街づくりのマーケティング』では、「われわれが大型店に」という項目名が一言でそれを出している。「……商店街を再開発して、われわれ自身が大型店になろうではないか」(255頁)。また、前掲『都市はよみがえるか』では、同書「三」の題名『「移植大型店」誘致か、商店街主導の再開発か』が一言で丸亀町商店街のコンセプトを表している(99頁)。

(27)高松市内および周辺5キロ圏内の状況は、次のとおり。ダイエー屋島店(23,000㎡/H.9.11)、ゆめタウン高松PART1(58,594㎡/H.10秋)、ジャスコ栗林店、サティ高松店、天満屋ハピータウン高松太田店、マルナカ新屋島店など、第1種大型店22店舗約24万㎡。第2種大型店95店舗約11万㎡。その他各種ロードサイドショップも出店激化。

(28)高松市都市開発部、平成10年のパンフレット『ふれあう街/高松丸亀町商店街市街地再開発事業/コミュニティーガーデン』による。

(29)前掲『都市はよみがえるか』123-133頁。矢作氏によれば、地域商業再生の夢を大資本の大型店の誘致に託すのは、しょせんは備兵戦術であって、地域経済の安定を保証するものではないということである。備兵はいつでも逃亡するという。資本は儲からなくなったら、いつでも出ていく。商店街の再生を「移植大型店」にゆだねるのは危ういということだ。それに対して、商店街主導の再開発として高松市が取りあげられている。また、<ニュース複眼・高松の中心街再開発/大型店に頼らず活性化/地元主導めざし3セク新手法>(日本経済新聞、1997年10月3日付/矢作弘署名入)、参照。前掲『街づくりのマーケティング』255-256頁も参照。そこでは、商店街全体を総合性をもった一大ショッピングセンター化していく大開発プランの事業化として、紹介されている。

(30)前掲『ふれあう街/高松丸亀町商店街市街地再開発事業/コミュニティーガーデン』。



取り、施設を運営する。

②地権者が店舗を営業する場合は、街づくり会社から床を借り、家賃を払う。一方、地権者は街づくり会社から地代収入を得る。

③街づくり会社が保留床を取得するときは、公的資金等の制度を利用し、事業採算の改善を図る。

街づくり会社が従来のデベロッパーにとってかわる。商店街が会社をつくりビルを運営する。第3セクター方式をとり、低利で資金を調達する。定期借地権付きで借りることで、所有そのものには手を着けずに、土地の活用を図ろうとする。そのことで、低コストで土地の利用を可能となる。保留床も安い家賃で貸し出せる。もちろん地権者にたいしては、地代の支払いと家賃の支払いが相殺できるようにし新たな負担を求めない。矢作氏は、次のように総括する。「この方式では、土地代に抜きに再開発事業を行えるから、容積率を抑えて等身大の再開発ビルを建てても、再開発事業は全体として採算がとれる。広場など、ゆとりのある公共空間も確保しやすい。……なによりも、大型店にだっこする必要がなくなる。」<sup>(31)</sup>

結果的に、この街づくり会社は株式会社組織であるので、厳密に言えばいわゆるNPO（非営利組織）ではないが、定期借地権方式を採用して運営に余裕を持つことができる。そのため、NPO的な地域に根ざした活動が可能となっている点が注目される<sup>(32)</sup>。「中心商店街は地域社会に、商売とそれ以外の両面で貢献した（い）と考えている。そのためには町づくり会社の定款には、もうけた利益はあくまでも地域内に再投資すること、利益の一部を世間に還元し、地域経済・地域社会のサステナビリティ向上に役立てること——を明記したい」と、明石さんが話しているということだ。矢作氏の挙げている例は、家賃を抑えて、ベンチャー型商店の養育するためにチャレンジ売場を提供すること、あるいは収益性は劣っても社会的に必要な高齢者向け商品を専門に扱う高齢者ショップを誘致したりすることである。

そして米国の場合には、西郷真理子さんによれば、「NPOは単なるボランティア団体ではない。デベロッパーとして、低所得者向けの住宅を開発・販売したり、貸したりしている。テナントを見つけて、商店も経営している。米国では、こうした『街づくり会社』が数多くできた。それは雇用も生み出す新たな『ビジネス』の誕生といえるほどだった。一方、日本の商店街は大型店の「被害者」として政府に保護されてきた。それでかって、NPOのようなものが生まれる機会が奪われてきた面もある」、という<sup>(33)</sup>。街づくり会社自体がNPOとして運営される例として今後注目すべき点である。形式面での違いはあるにしても、実体面においても目指すところも同じなのであろう。

もちろん、このような街づくり会社のやり方の優位性は分かっているが、それが容易に実現できないのが実態と考えられる。それは、なによりも商店街の個店同士が結束しあわなければならない。そこに街づくり会社の死命がかかっている。その点については、これまでの歴史的な共存共栄の伝統がもちろん前提になっているが、それだけではない。明石さんによれば、理事長の指導力と理（利）にかなった説得が重要であるという。

第1に、商店街の衰退は、売り上げが落ちることにつながるのはいままでのないが、はたまた売り上げに自信をもっている個店があるにしても、そもそも自分たちがもっている土地という資産価値が全般的に大きく低下するのであり、このままでは損をすることになるという思いが共有できるかどうかである、という。第2には、そうであるとはいえ、個店の経営者は新たな負担に身銭を切ることには躊躇するのであり、持ちだしはなく、誰も「血を流さない」スキームが重要である、という。

最後に、再開発計画の全体像を紹介しておきたい。丸亀町商店街はすでに触れたように、470mの長さの街路を挟んで両側にあり、南北にのびている。それを横切る東西の道路に合わせて、AからGまでの7つの街区に商店街を分けてそれぞれを1つのまとまりとしてビル化していく。A、D、G街区は、市街地再開発事業・組合施行、B、C、E街区は優良建物等整備事業または、共同・協調建て替えによる。現在、A、D、Gに準備組合が設立され、アンカー的役割を果たす、AとGが先行して再開発される予定である。

A街区の基本コンセプトは英国ビクトリア女王時代の生活様式をイメージした「ゆとりある生活」である。タウンガーデンをテーマにしたインテリア、雑貨、ガーデニング、アウトドア用品などの専門店をミュージアム・ショップのように展開するとしている。これまでの33棟が7階建ての街路を挟んだ2棟に変身し、従前の延べ床面積約1万㎡が3万㎡と3倍となる。用途構成は、商業施設1万9千㎡、コミュニティ施設3千900㎡だけでなく、6千200㎡の住宅52戸を含む。この構想は、「商店主自身が郊外の1戸建てに引っ越し、

(31) 前掲『都市はよみがえるか』126-7頁。

(32) 同前、129頁。

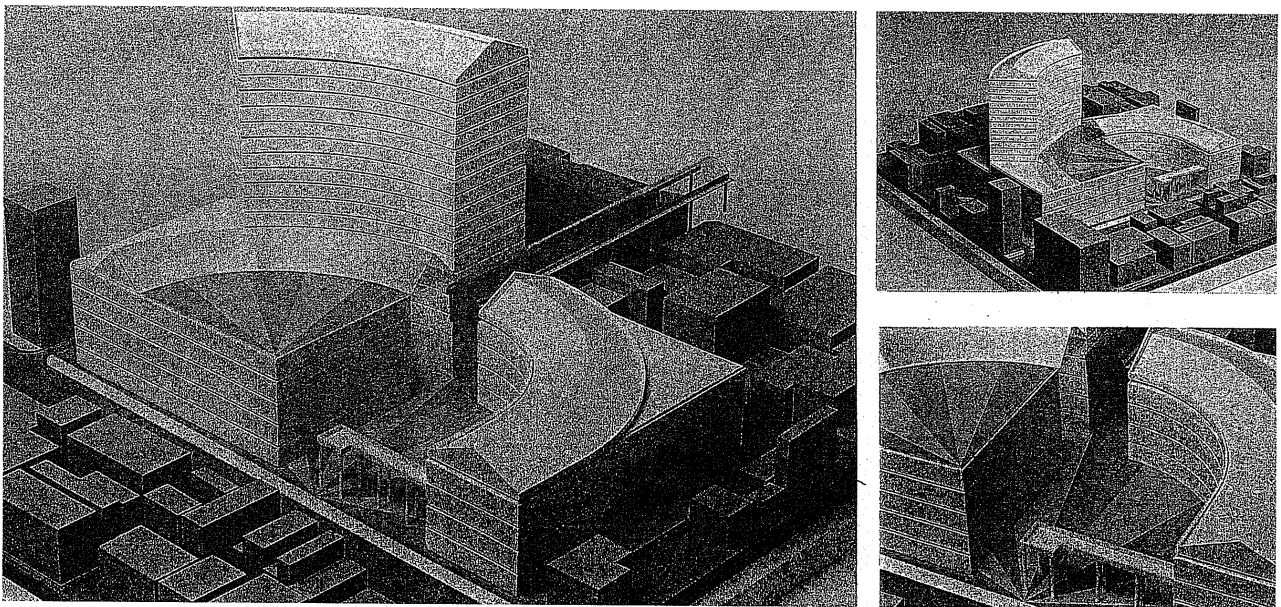
(33) <市場経済・光と影/「カルテ」市民を町づくりの担い手に>（朝日新聞、1998年5月18日付）。

都心の空洞化、中心街区の衰退に手を貸してきたという」反省から出てきている<sup>(34)</sup>。

G街区の基本コンセプトはイタリアン・イメージの「コミュニティプラザ」である。G街区は南側を国道11号線に接しており、市民により開放的なコミュニティの場を提供しようとしている。オープンスペースが重視されており、時間消費型タウンリゾートを目指している。ここでは讃岐の食の文化「うどん」、イタリアのパスタを生かして「パスタミュージアム」がつくられる。これまでの50棟が14・9・3階建ての街路を挟んだ3棟に変身し、従前の延べ床面積約2万3千㎡が6万9千㎡と3倍となる。用途構成は、商業施設2万6千㎡、専門店1千600㎡、コミュニティプラザ1万5千700㎡、住宅20戸2千500㎡等だけでなく、地下には駐車場2万1千㎡（552台）を含む。

G街区ではとくに、3倍となった床面積が物販の場の拡大にあてられるのではなく、より集客力を増す工夫に費やされている。明石さんの表現を借りれば、「人を集めるしかけ」づくりである。丸亀町は、街づくりとはなにかという問いに対して、再開発の手法とその内容によって具体的に答えようとしているように思われる（図表40）。

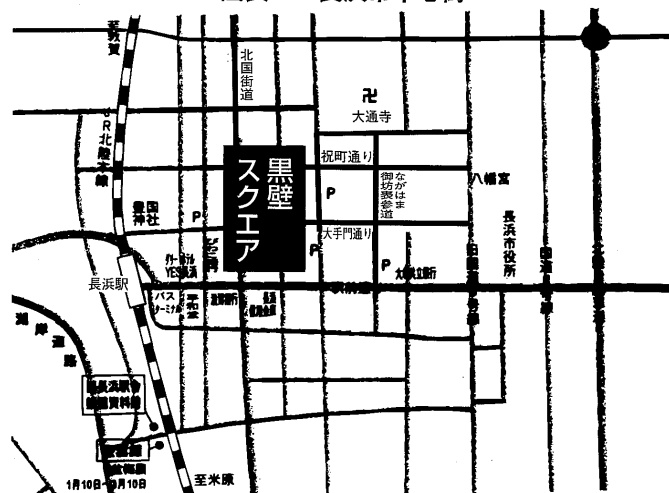
図表40 G街区のイメージ図



## (2) 滋賀県長浜市黒壁の場合

琵琶湖北部にある長浜市は、人口5万8千人である。豊臣秀吉がはじめて城持ち大名になった長浜城を背

図表41 長浜市中心街



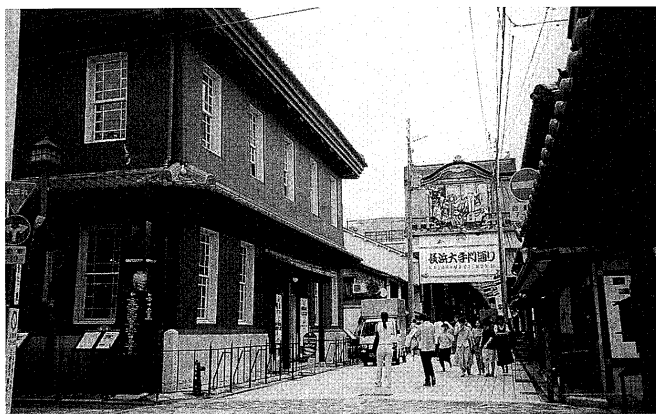
(34) 前掲『都市はよみがえるか』130頁。



景とする歴史の町でもある。長浜の街づくりは、人口規模から、また歴史的に城下町であった点で、和歌山県でいえば田辺市や場合によっては新宮市などが参考にできる事例ではないかと思われる。また、海南市の黒江のような漆器といった歴史的工芸を有するまちの活性化にとっても参考になるかもしれない（図表41）。

しかし、長浜市の場合、矢作氏が端的に「テーマパーク型の町おこし」と捉えられているように、本稿が課題としている「地域流通と街づくり」での「地域流通」とどのようにかわるのかについては、多少疑問が残る<sup>(35)</sup>。ただ、最初の出発点に、郊外大型店舗の進出により400年の歴史をもつ商店街の低迷があったので、ここで論じられるべきであろう<sup>(36)</sup>。また、新聞紙上では、地方都市の中心市街地活性化の成功モデル例として取りあげられることもある。

黒漆喰の様相から「黒壁銀行」の愛称で親しまれていた、第百三十銀行長浜支店（1900年建築）の取り壊しの計画に対して、それを何とか保存したいという運動がすべての始まりだった（写真3）。1988年の1月の



写真③「黒壁から大手門通りをのぞむ」

ことであった。それを契機に、株式会社「黒壁」が資本金1億3千万円（民間企業8社が9千万円、長浜市が4千万円出資）で設立された。現在、払い込み資本金は4億4千万円。株式の発行限度総数・授權資本金は5億2千万円である（現在株主は44名で、長浜市が筆頭株主で約32%を出資）。スタッフは、従業員・パートを含めて100名余り、男子従業員は6名であとはすべて女性スタッフである<sup>(37)</sup>。この第3セクターの「街づくり会社」が、「黒壁銀行」を生かし、さらに中心市街地活性化のための切り札として選んだのがガラス製品であった。

ガラス製品について「来て、見て、さわって、自分で作ってみる」というのが、「黒壁」のマーケティング・コンセプトになっている。「黒壁」は現在、北国街道を中心に23号館まで展開している。ただ、あくまでガラスにこだわる直営館は9館で、14館はテナント方式・共同経営・冠形式によって「黒壁」の街づくり事業に参画している。これらは、ほとんど借家方式で空き家・空き店舗を修復再生させてきた、8年間の努力の賜物である。

その1号館が「黒壁銀行」を改装した「黒壁ガラス館」であり、「黒壁」の象徴的存在になっている。ガラス製品をさまざまな角度から扱う店を中心にして、長浜周辺の名産品を扱う店のほか、喫茶、そば、近江牛を食べさせる店までが、黒壁チェーンとして「黒壁スクエア」という一帯に散在している。来訪者は、町を散策して、店をのぞき、買い物をして、体験教室を訪れ、疲れたら「いっぽく処」で休んだり、食事をして、時を過ごすという仕組みになっている（図表42）。

年間150万人が訪れる。客の90%は県外からで、女性客が圧倒的に多いという<sup>(38)</sup>。女性スタッフのセンスが生きている結果であろうか。駐車場も「お旅所」として完備し、長時間の滞在者に料金面で配慮している。筆者は、観光バスが頻繁に訪れるのに遭遇した。そのとき、「観光スポット」になっているという印象を強く受けた。

矢作氏の次の指摘は核心をついている。「黒壁はまったく新しいことに挑戦したのだ。『ガラスづくし』というアイデアで町おこしの範を示した。地域経済の浮揚にまちがいなく貢献してきた。地元で新規雇用を創出した。町ににぎわいが戻った。祭りも戻ってきた。……しかし、誤解を恐れずにいえば、黒壁はテーマパー

(35) 同前、202頁。高松市の場合と同様、長浜市の場合も、本稿は『都市はよみがえるか』に多くのものを学んでいる。

(36) 資料『概要』株式会社黒壁、参照。

(37) 女性が多いということが、黒壁成功の要因の1つに挙げられている（資料「長浜のまちづくりと町衆パワー」）。

(38) 前掲『都市はよみがえるか』191頁。ただ、地元の女性の入込が非常に少なく、高齢者比率が非常に高くなってきている現状を抱えている。

図表42 黒壁スクウェアー

〒526-0059 滋賀県長浜市元浜町12-38

☎ 0749-65-2330

FAX 0749-65-2333

株式会社 黒壁

## 1~23号館のご案内

## 1号館 黒壁ガラス館

明治33年銀行として建てられ、壁が黒漆喰のため「黒壁銀行」と呼ばれていました。魅力的なガラス、ガラス雑貨のディスプレイも見応えがあります。

## 2号館 スタジオ：クロカベ

吹きガラスからバーナーワークまで楽しめます。

## 3号館 ビストロ：ミュルノワール

フランス料理のディナーと喫茶を土蔵の中で。

## 5号館 札の辻本舗

長浜のお土産と、和風ガラス各種あります。

## 6号館 グラスギャラリー・マヌー

季節の風に煌めく、ガラスアートの企画展示。

## 7号館 古美術西川

アンティークのガラス達に会いに来ませんか。

## 8号館 翼果楼

ガラスの食器に映える郷土料理のお店。

## 9号館 長浜情報観光センター

長浜市内の観光案内ならここにお任せ。

## 10号館 黒壁ガラス鑑賞館

旧商家の中にはヨーロッパのガラスの芸術品が。

## 11号館 ステンドグラス館

カラフルな色彩の調和。ステンドグラスの工房。

## 12号館 ひょうたん工房館

長浜名物ひょうたんの数々とひょうたん工房。

## 13号館 スタジオサンライズ “KOKO”

ガラスならではの素敵なトンボ玉や数々のアクセサリのお店。

## 14号館 カフェレストラン洋屋

茶亭門をくぐってブレイクタイムをお過ごし下さい。

## 15号館 クラブ Crv

料理も楽しくなるようなキッチン雑貨とポプリ。

## 16号館 分福茶屋

和風甘味処でほっと一息ついて下さい。

## 17号館 ラッテンベルグ館・黒壁ガラス研究室

ヨーロッパの伝統工芸。グラヴィール工房とガラス研究室が隣接します。

## 18号館 P.act

サンドイッチ中心のメニューをオープンエアーのカフェテラスで……

## 19号館 毛利志満 長浜店

天下の名品「近江牛」の味をご賞味ください。

## 20号館 叶匠壽庵 長浜店

ガラスの菓子器にマッチした創作和菓子「黒壁」

「六瓢箪」「慶雲梅」をぜひ一度。

## 21号館 ロココ “Rococo” ゴブラン。レースshop

ステンドグラスから零れる光のなかで華やかで優雅なベルギーで織られたゴブラン織りのタペストリーやベルギーレースをご覧ください。

## 22号館 そば八

長浜唯一の味自慢手打ち蕎麦！

## 23号館 焼肉／ステーキ ギおん

ぶどう棚のある広い庭に面したカウンター席でお肉やワイン、喫茶で楽しいひとときを！

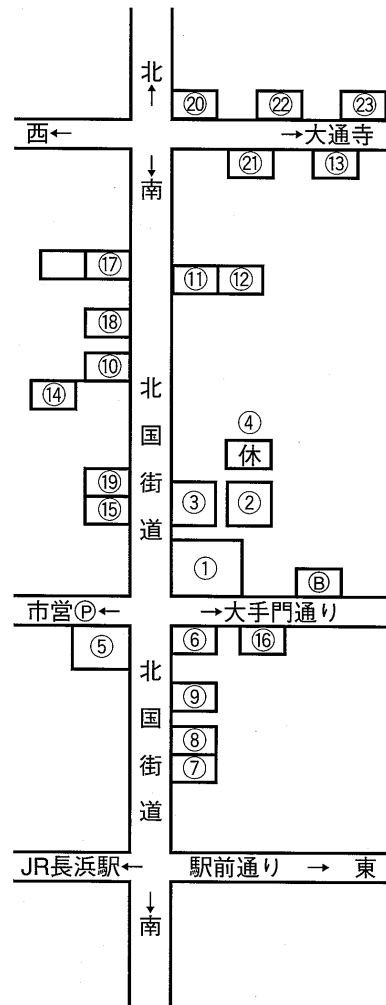
## B号虎館 ラウンジ12人の会議室議室

窓際にガラス工房で作られた作品が並んでいます。

コーヒーでも飲みながらB級品の傑作を見つけて下さい。

## グループ館 なべかま本舗

たちこめる湯気の中、素朴であっさりとした名物のお饅頭！



クビジネスなのだ。歴史的街並みとガラス工芸を題材に、『黒壁スクエア』という名前のテーマパークの花を咲かせたのだ。それがたまたま入場料無料の、商店街の形態をしたテーマパークだったのだ。」

とはいえ、最初からこのような形にしようとしたのではない。試行錯誤の結果としてこのようになってきたのではないと思われる<sup>(39)</sup>。黒壁前の通行量が「通行人4人に犬1匹」<sup>(40)</sup>にまで衰退しきった街を何とかしたいという思いが、もたらした結果である。

長浜市の街づくりは、1983年、市立長浜城歴史博物館としての「長浜城」の再建から始まるとされる。市民からの浄財をもとにしており、市民の街づくりへの一気に盛り上がり、1984年には市が「博物館都市構想」を提起し、その構想の中で「市民総学芸員制度」が提唱され、40名の観光ボランティアガイド事業がスタートした。市民参加型の街づくりをめざしたものであった。時期的にはこの後、上で紹介した「黒壁」設立へと流れて行くわけであるが、それと平行して、1988年には、ながはま御坊参道統一改装、大手門通り石畳化が行われ、1995年には、アイジーオー商店街まちなみ・街づくり整備事業はじまり、1997年には、大手門通りアーケード大改修が行われた。長浜は城下町であるとともに、それにもまして、蓮如上人につながる大通寺の門前町でもある。7千坪の境内に多くの重要文化財をもつ本堂ほかの建物に連なっていく長浜御坊参道は、整備され、それだけでも観光客を十分集められる魅力をもっている。

「黒壁」の活動は、商店街に外部からの観光客を呼び込む作用をもっているが、商店街全体をプロデュースするような街づくり会社ではない。したがって、今後は、「黒壁」を原点にしながら、買回品、最寄り品を扱う商店街の再興につなげていくべきではなかろうか。その点では、1996年の「北近江秀吉博覧会」の後、実行委員会会長であり、長浜商工会議所会頭でもある樋口松男氏による3つの「提言」の中の「プラチナプラザ構想の実現」と「街づくりセンターの設立」とが特に、重要な意味を持っていると考える<sup>(41)</sup>。

プラチナプラザとは、96年の「北近江秀吉博覧会」で雇用された「55歳以上の男女」108人が、さらに働く機会を得られるように組織化されたものである。55歳以上の方々が5万円出資し、「ゆう壺番街商店街」の空き店舗を活用してビジネスとして営業していく事業で、おかず工房・野菜工房・井戸端道場・リサイクル工房の4店舗が開かれた。ゆう壺番街商店街のある祝町通りは、黒壁スクエアがおもに展開する「北国街道」、「大手門通り」と比較すると、より最寄り品を扱う店が集まっている。高齢者の店であるという点とともに、観光スポットというよりは、地元の人が利用する頻度が高い商店街としての再生が目指されている点に注目したい。空き店舗活用の好例でもあろう。提言では、「公益を目的視し、自主的な運営を目指す民間非営利組織（NPOのような組織）を意識したい」としている。

「街づくりセンターの設立」の提言は、「黒壁」の成功は単に観光だけの街づくりに終わってはならないという思いから出てきたものと考えられる。中心市街地の住環境整備をベースにした都市環境整備をしようということである。これについては、「フィナーレからプロローグへ」での対談が興味深い。「3つの提言の中で、街づくりセンターというのが、よくみえない。長浜流住宅公団かな。ともかくわかりづらい計画だね。……」という出島二郎氏の発言に対し、笠原氏は、「まだわかりづらいかもしれないが、中心市街地の活性化を一生懸命やってゆくと、あと1年半ぐらいでその問題にぶちあたってくる。つまり商店街は200軒ぐらいのリニューアルで終わるけれど、周辺の旧町内の2,000軒の住宅をどうするのか、となってくる」。「黒壁」の活動が、街づくり会社としてそしてNPO的なものとして、地元住民により密着したものとなるかの分かれ目が上の2つの提言に含まれている。しかし、他方では、以上のような地元と密着する方向性とは異なる指向性も「黒壁」はもっている。そこに「黒壁」が注目されなければならない理由もある。最後にそれを見ておきたい。

それは、矢作氏が最重要な問題として指摘している点である。ことの発端は、岩手県江刺市の市民グループが計画していた街づくり会社「黒船」への出資問題であった<sup>(42)</sup>。江刺市には、歴史的な建造物として70もの土蔵がある。その土蔵を生かした街づくりを考える「黒船」が、「黒壁」に協力を仰いで、街づくりのノウハウだけではなく出資を要請するところまで踏み込んできた。土蔵の内装を変え、ガラス製品で飾って「蔵ホテル」にする計画が出てきた。

しかし、この計画は、そもそも第3セクターとして長浜市が出資している点と抵触する。「黒壁」による利益は地元の長浜に再投資されるべきであるというのが、長浜市の理屈である。問題は根本的である。街づくり会社としての「黒壁」活動の範囲をどう考えるかをめぐって議論が行われた。取締役会においては、紛糾

(39)「黒壁」専務・館長の笠原司朗氏は、次のようにいう。「苦しみながらようやく、ガラス製品を扱うことが決まった。何とかしようともがいているうちに知恵が出た。まず実行が大事だ」(『シンポ・分権時代の地域づくり』朝日新聞、1997年11月23日付)。

(40)前掲『都市はよみがえるか』197頁。

(41)『フィナーレからプロローグへ/秀吉』(北近江秀吉博覧会記念誌)、40-1頁。

(42)前掲『都市はよみがえるか』206-226頁。

の末、賛成多数で「黒船」への出資が決まったらしいが、現在のところ、「黒壁」が直営店「黒壁ガラス館in江刺」を出すことになっている<sup>(43)</sup>。

矢作氏は、この点について、資本提携と業務提携とは明確に区別しなければならないという。「資本提携は地域で稼いだ資金の流出をとまなうもので、市民資本としての町づくり会社の活動の『範囲』を逸脱する」、という<sup>(44)</sup>。あるいはまた、街づくりは「地域社会の永久革命」であり、永続的な活性化投資を必要とする。街づくり会社の本領は、自分たちの地域にこだわり、その範囲に生きるところにあるという。まったくそのとおりであると考えられる。

私見では、「黒壁」はそもそも街づくり会社であったのかどうか疑問としてある<sup>(45)</sup>。高松市の場合は、最初から、振興組合があり、それが街全体のプロデュースを考えて出発している。目的は、街づくりであることがはっきりしているし、最初から活動が地域に限定されている。それに対して、「黒壁」の場合は、見られるように、衰退する中心市街地を活性化したいという思いから出発している点は同じであるとしても、そしてまた3セクであってもそれ自体はあくまでもガラス製品を扱う会社である。長浜以外で存在してはならないという、必然性はどこにもない。「黒壁」には、サービス産業資本化する契機はそもそもはじめから秘められていたとみるのが、むしろ自然である。高松の場合は人口も多くて再開発の形態をとれたが、長浜の場合は小さな町であるのでああいいう形になった、ということに違いがあるのではないと思われる。そもそも本質的な違いがあるのではないかと考える。

その点で、株式の公開は、さらに大きな問題を暴露することになる。近い将来、特則銘柄としての店頭公開を目指して、いま監査法人が入っているという。笠原氏は、資本市場から30-50億円調達したいらしいが、それは、「今後はこのガラスとまちづくりの、各々のまたは融合によるノウハウを生かして、海外7都市（イタリア、ドイツ、チェコ他）への活動展開や、国内まちづくりネットワーク展開につなげ、21世紀を前に、歴史と対話しつつ、同時に未来に多くの想いを馳せる企業として邁進してまいります」<sup>(46)</sup> ための財源にしようということである。

矢作氏は、「黒壁」が公開企業になれば、国際資本市場の濁流に飲み込まれてしまうことを懸念している。「黒壁」が、自己増殖する価値の運動体としての資本の論理にどっぷりと浸かることになる。長浜市の助役も、上場企業になれば株式利益が優先されるし、また事業に躓けば経営陣が株主代表訴訟の対象にされる心配もあるから、長浜市は大株主としてとどまるのは困難である、としている。もっともな意見である。

「黒壁」を何とか街づくり会社につなぎ止めている一点は、三セクであるということだけであろう。「黒壁」経営陣がいう、「黒壁はあくまで第三セクターでいたい。対外的な信用、広報を含めて第三セクターの町づくり会社でいることには利点が多い。それは放棄したくない」という考え方は、端的に言えば、虫が良すぎる。3セクであるということと株式公開は矛盾している。二律背反である。

矢作氏は、「黒壁」が増資を必要とするのであれば、「身の丈のあった」資金を、長浜市民や周辺市町村、その住民、企業を対象に新規株主を募るように提案している。あくまで地域にとどまり、街づくり会社として地域社会の番犬役を目指すように説得しようとしている。また、長浜市に対しても大株主であり続けることを提案している。しかし、「黒壁」にそのことを要求することは、はたして妥当なのであろうか。

以上の点については、街づくり会社とはなにかを問い直すことでもあるが、できればいずれ稿を改めて考えてみたい問題として、今回は残さざるをえない。

## 5. おわりにあたって

本報告をおわるにあたって、この間に政府の流通政策に歴史的な大転換が生じたので、最後にその点に少し触れざるをえない。そして、今後の展望を多少とも示すことができればと思う。

(43) <神戸トアロード街づくり会社/第1号店オープン/ガラス製品・滋賀の3セク提携> (日本経済新聞社、1998年8月1日付)。この記事によると、『トアロードまちづくりコーポレーション』はガラス製品の製造販売を軸に街づくりを進める滋賀県長浜の第三セクター、黒壁と業務提携し、トアロード沿いにガラス製品の販売店を開設した。……商品はすべて黒壁から供給を受ける。……黒壁は今回、自社製品の販売拡大につながるため、商品構成などについてもアドバイス、とある。江刺に次ぐ出店で、点から線となり、黒壁の方向性がはっきりしたように思える。

(44) 前掲『都市はよみがえるか』221頁。

(45) この点については、笠原氏の次の言葉が印象的であり、含蓄に富む。『黒壁銀行』の救済では、その後の商売を考えずに立ち上がった。誰も最初はボランティア的な気持ちが強かった。したがって黒壁の初期はNPO的な色彩が濃かった。しかし、日本のNPO関連法は未整備だし、そもそも町づくりはビジネスにしなければ成功しない。事業を継続的にするためには、利益の確保が必要になる。そして継続的な拡大再生産が、町おこしのパワーになる。そのためには、あえて町づくり会社はビジネス活動の「範囲」を限定しないほうがよい。(同前『都市はよみがえるか』215頁)。

(46) 前掲『概要』株式会社黒壁、参照。

## (1) いわゆる商業関連3法について

大店法の廃止にともなういわゆる商業関連3法への大きな流れは、流通政策の1つの基準が経済規制から社会規制へ転換したことを意味する。3法とは、①大規模小売店立地法②都市計画法の改正③中心市街地改正活性化法である。大店法の廃止は、大規模小売店の出店がただちに完全に自由になることを意味するのではなく、その判断基準が変わるということであり、中小小売業に対するテコ入れ策としては、商店街そのものを対象とするというよりは、商店街がたとえ中心になるとしてもあくまで中心市街地を面として活性化しようという「街づくり」の方向性をもつ。それとともに、規制は全国一律ではなく地域の実状にあわせてあるべきであると変わることになった。

①大規模小売店立地法(大店立地法と略す)は、大型店の出店を環境面から規制しようとするものである。大店法と大店立地法の比較は、図表43を参照されたい。重要な相違点は、ア、中小商店への影響という経済規制から環境への配慮という社会規制へ。イ、許可制から届け出制へ。ウ、モデルが仏・ロワイエ法から米・自治体環境規制法へなどである。

図表43 大店法と大店立地法の比較

	大 店 法	立 地 法
(1)規 模	500㎡以上	1,000㎡以上
(2)規制基準	経済規制 (中小商店への影響)	社会規制 (環境への影響)
(3)方 式	認可制	届出制
(4)届 出 先	通産大臣・都道府県	都道府県、政令都市
(5)届出内容	3条・5条申請	一本化
(6)種 別	1種、2種	一本化
(7)審査主体	通産大臣	都道府県及び政令都市
(8)閉店時間	午後8時	規制なし
(9)休業日数	年間24日	規制なし
(10)結審期間	1年以内	1年以内
(11)モ デ ル	仏・ロワイエ法	米・自治体環境規制法

出所：波形克彦『「大店法廃止」影響と対応』

具体的には、大型店は市町村に出店を届け出、市町村が地域の住民の意見を踏まえ、出店にともなう「交通渋滞」「ゴミ」「騒音」「駐車および駐輪場」「交通安全」などの項目を審査、環境対策が不十分と判断した場合は変更を求めることができる(審査は都道府県または政令市が行うことになった)。審査過程の透明性の確保のためには、審査内容の公開を義務づけるとしている<sup>(47)</sup>。

問題は、この大店立地法によって、大型店の出店は実質的にどのような影響を受けるかである。たとえば、スーパーなどの間では「新法は大店法よりもむしろ規制が厳しくなる懸念もある」(小林敏峯・日本チェーンストア協会会長)との見方もでている<sup>(48)</sup>。また、環境基準の標準値を政令(98年度中の制定が目指される「ガイドライン」として定めることとなっているが、どの項目も完全に数量化することは難しいこと、また、どのSC、どの大型店も画一の物差しで規制をすることは難しいことが指摘されている<sup>(49)</sup>。推察の域を出ないが、運用次第で地域により厳しい規制になったり、緩い規制になったりする可能性もある。大店立地法の具体化を注視していくことが必要である。

②都市計画法の改正について。現在、用途地域と特別用途地域の2つの指定を行っている(図表44、図表45)。このうち特別用途地域の指定の権限を国から地方行政へ移す。いわゆるゾーニングによって、大型店の規制が可能になる。ただ、都市計画法は全国の市町村すべてが制定しているわけではなく、制定しているところは全国でもわずかなので、都市計画法改正のゾーニングによる大型店出店規制が可能となるのはごく限られた都市になる、という<sup>(50)</sup>。

(47) <大店法来年度末にも廃止/政府環境重視へ新法/「審査基準」:店舗面積、営業時間→交通渋滞、ゴミ・騒音、「届出先」:国、都道府県→市町村>(日本経済新聞、1997年12月2日付)。

(48) <流通大手、商機に動く/大店法廃止、新法制定へ/営業時間延長や店舗形態実験/自治体審査環境重視へ・規制強化の恐れ>(日本経済新聞、1997年12月25日付)。

(49) 波形克彦『「大店法廃止」影響と対応』経営情報出版社、1998年、28-38頁。波形氏は、アメリカでは環境法は大型店出店反対のためではなく、真っ向から住民環境の適正な維持のために使われているとしている。

(50) 同前、7頁。「都市計画」を設定しているところは338カ所、日本の総面積の25.7%。さらにその中で都市計画法は市街化区域、市街化調整区域等の指定をしなければならないが、指定をしているのは全面積の3.9%にすぎない。

図表44 用途地域の概要

用 途 地 域	目 的	許容される店舗	用途地域全体に占めるシェア
第1種低層住居専用地域	低層住宅に係る良好な住居の環境を保護	店舗兼用住宅(床面積50㎡以内)	19.1%
第2種低層住居専用地域	主として低層住宅に係る良好な住居の環境を保護	床面積150㎡以内の店舗	0.8%
第1種中高層住居専用地域	中高層住宅に係る良好な住居の環境を保護	床面積500㎡以内の店舗	14.1%
第2種中高層住居専用地域	主として中高層住宅に係る良好な住居の環境を保護	床面積1,500㎡以内の店舗	5.4%
第1種住居地域	住居の環境を保護	床面積3,000㎡以内の店舗	22.8%
第2種住居地域	主として住居の環境を保護	全ての店舗	4.6%
準住居地域	沿道業務の利便増進とこれと調和した住居環境を保護	全ての店舗	1.4%
近隣商業地域	近隣住民に対する商業等の利便を増進	全ての店舗	3.9%
商業地域	主として商業等の利便を増進	全ての店舗	4.0%
準工業地域	主として環境悪化のおそれのない工業の利便を増進	全ての店舗	10.6%
工業地域	主として工業の利便を増進	全ての店舗	5.4%
工業専用地域	工業の利便を増進	物品販売店舗を除く店舗	7.8%

図表45 現在の都市計画法の特別用途地区の概要

地 区 名	目 的
中高層階住居専用地区	建築物の中高層階における住宅の確保及び住居の環境の保護を図る。
商業専用地区	店舗、事務所等の商業業務施設の複合的かつ高度な集積を図り、これらの商業業務施設に係る業務の利便性を増進すること。
特別工業地区	特定の工業の利便の増進を図り、又は利便の増進を図りつつこれと調和した住居等の環境の保護を図る。
文教地区	学校その他教育文化施設に係る良好な環境の保護又は住宅地の良好な文教的環境の保護を図る。
小売店舗地区	小売店舗の集約的な立地を図り、小売店舗に係る業務の利便の増進を図る。
事務所地区	事務所の集約的な立地を図り、事務所に係る業務の利便の増進を図る。
厚生地区	医療施設、社会福祉施設その他の厚生施設に係る良好な環境の保護等を図る。
娯楽・レクリエーション地区	興行場その他の娯楽施設、スポーツ、レクリエーション施設等に係る利便の増進又はこれらに係る環境の保護を図る。
観光地区	温泉その他の観光資源のある地域において、観光地としての地区の特性にふさわしい宿泊施設、休養施設、その他の施設の利便の増進又は環境の保護を図る。
特別業務地区	流通業務施設、沿道サービス施設及びこれらに関連する工場等の集約的な立地を図り、これらの施設に係る業務の利便の増進を図る。
研究開発地区	研究所、研究支援施設その他の研究開発施設の集約的な立地を図り、これらの研究開発施設に係る環境の保護及び業務の利便の増進を図る。

出所：『「大店法廃止」影響と対応』

大型店の出店は、まず②の都市計画法に照らして出店が可能な地域でなければ出店できない。その次に、①の大店立地法の審査を受けることになる。大型店にとっては、結局のところ規制が強化されるのか、緩和されるのか分からない不透明な状況である。市町村の意思が大きく作用すると思われるが、単に大型店を規制するだけで中心市街地が活性化するわけでないことも確かである。なぜなら現在でもそうであるが、他方では市町村は近隣地域との集客力を競っているものであり、自分の街での大型店の規制により、長い目で見た場合、かえって地元商業の衰退につながるおそれもある<sup>(51)</sup>。

③中心市街地改正活性化法について。この法律の話は、大店法廃止に対する緩和の流れの中で上の2法より先行していた。そして法律の前に、予算が先行した。97年8月政府は、大型店の郊外出店で衰退した中心市街地の活性化策として11省庁がかかわる総額1兆円規模の来年度予算の要求を盛り込んでいる<sup>(52)</sup>。特徴は、

(51) 日本経済新聞社は、各自治体に対して新しい規制権限の運用をどうするかという調査を行った(日本経済新聞、1998年5月27日付)。その結果、改正都市計画法では、回答した自治体のうち28.9%が「特別用途地区」を設定する方針、または検討している。回答の11.6%にあたる64市・区が出店規制を検討している(和歌山県下では、和歌山・田辺・有田市である)。これは全調査対象の1割を超える。逆に、大型店を積極的に誘致する地区をあげたのは、21市であった。＜大型店の出店規制64市・区が検討/早くも1割超す/特別用途地区・積極姿勢は21市＞。

(52) ＜中心市街地の活性化に1兆円/政府概算要求＞(日本経済新聞、1997年8月29日付)「通産省、建設省など11省庁が約200種類の事業を実施する。市町村は各都道府県から認定を受けた計画に基づき、国が提示した区画整理や道路整備、商業施設などの事業を選択して実施する。商業基盤だけでなく、街づくりの視点に立った支援への脱皮を目指しているのが特徴だ」という。

中心市街地活性化の問題は、経済社会全般にかかわる問題を含んでいて行政が総力を挙げて取り組む必要があり、これまでの縦割り行政の弊害克服を目指している点であろう（図表46）。

内容的には、国が基本方針を打ち出し、これを受けて市町村が基本方針に即した市街地の整備、改善および商業等の活性化を中核として関係施策を総合的に実施するための基本政策を作成する。その基本政策の作成に対して、国および都道府県が助言したり、また助成をするというものである<sup>(53)</sup>。

基本計画の作成主体は、あくまで、地方の市町村にある。市町村の基本計画作成能力やそれを行う調整能力が問われる。基本計画には、土地の区画整理事業による街区の再編や共同駐車場の整備、都心居住を推進するための住宅建設など、地域事情に応じて必要な基盤整備を盛り込む。ハードの整備と連動して商店街への核店舗の誘致やカード化事業など街づくりを総合的に調整するタウンマネジメント機関（TMO）の創設や、空き店舗対策、交通安全対策、物流システム効率化などを組み込んでいく、となっている<sup>(54)</sup>。

具体的に核となる事業は、ハード面としては、建設省の「街なか再生事業」としての再開発・区画整理事業である。再構築型・展開型・整序型の3つあるという。再構築型とは、道路の拡幅などにもなう既成市街地のなかで土地の入れ替えをして店舗を集約する方法である。展開型というのは、隣接地区へ店舗をまとめて展開する方法である。整序型は敷地を使いやすいように小規模の区画整理を弾力的に実施する方法である<sup>(55)</sup>。

ソフト面として注目されるのは、なんといってもTMOの創設である。すでに述べたような、高松市や長浜市の場合にでてきた「街づくり会社」そのものなのか、あるいは「街づくり会社」と似ているが異なるものとなるのか、はたまた単なるコンサルタント会社になるのか、現時点では確定しづらいが、いずれにしろ、開発の主体を行政がバックアップしてつくりだそうとしていると捉えられる。

TMOは、現在のプランでは、街づくり会社等の第3セクター、または、商工会・商工会議所となっている。TMOの位置づけと役割は、今後の展開にとって非常に重要であると考えられる。TMOが、地元商業者等のコンセンサスを形成して、中心市街地商業地域全体を1つのショッピング・モールと見立てた計画を作成・推進する予定になっている。国は、中小企業大学校でタウンマネージャーの育成もはじめる。TMOが、意見の集約をなし、どのような企画を出すのか、その手腕が注目される。

## （2）今後の展開について

大店立地法と改正都市計画法は、セットになって大規模小売店に対して社会的な規制を加えることになるが、運用についてはひとえに各自治体の考え方にかかっており、実際にどのような機能をしていくのか今後を見守る必要がある。

中心市街地活性化法に基づく商店街支援事業については、すでに83自治体が通産省に補助金（基本計画の策定費用）を申請している。和歌山県では、和歌山・橋本・有田の各市である。対象は通産省によって「独自性、先進性や経済波及効果」を基準に厳しく選定される方針になっているという<sup>(56)</sup>。

中心市街地活性化法のTMOで国がやろうとしていることは、高松市や長浜市の例でみたように「街づくり会社」が先行して行っていることに他ならない。しかし、それは、商店街を構成する各商店の積極的な参加とさらに地域住民の参加によって、NPO的な性格をもって行われていることを再度確認しておく必要がある。ポイントは、開発の手法にあると考えられる。投資のリスクをも負う責任主体の形成と合意の形成がいかんしてなされるのか。上からのお仕着せでなく、いかに市民からの総意を汲み取れる機関にできるのか、がカギを握っているように考えられる。

最後になったが、本研究のためには、たくさんの機関や関係者に変にお世話になっている。資料の提供だけでなく、聞き取りをとおして多くのことを教えていただいた。また、本学の小田章教授にはいくつかの機関についてご紹介の労をとっていただいた。記して御礼申し上げたい。肩書きは訪問時のもの。訪問順。

1、和歌山市中央商店街連合会副会長・有限会社さいまん代表取締役・和関義和氏。2、和歌山商工会議所企画調整部／同企画部長兼専門指導室長・額田隆次氏／専門指導室長補佐・木元博康氏。3、和歌山市産業部商工振興課／課長・中野圭郎氏／商業班長・中谷智紀氏／商業班主査・柏木享介氏。4、和歌山県商工労働部商工振興課／商業振興班長・二澤英雄氏／主査・福田道雄氏／主査・伊達卓也氏。5、橋本商工会議

(53) 前掲「大店法廃止」影響と対応」50頁。

(54) <中心市街地の再生正念場／問われる企画・調整力／多様なメニュー「縦割り」限界に>（日本経済新聞、1998年2月9日付）。

(55) 前掲「大店法廃止」影響と対応」54頁。

(56) <商店街支援の計画策定費／83自治体、補助申請／大店法廃止に対応・複合施設など整備> <中心市街地活性化事業・近畿12市名乗り／堺や神戸・尼崎・伊丹など>（日本経済新聞、1998年7月7日付）。

所／新興班長・豊澤康範氏。6、近畿通商産業局商工部流通サービス産業課／課長補佐・大仲進／課長補佐・大屋啓一。7、新宮商工会議所／中小企業相談所長・藤村太志氏。8、田辺商工会議所／専務理事・浜地満夫氏／事務局長・佐竹芳宣氏。9、海南商工会議所／中小企業相談所次長・井辺和秀氏。10、海南省商店街振興組合連合会・海南省商業協同組合／植村良吉氏。11、紀州有田商工会議所／専務理事・御前明良氏／事務局長・川嶋周蔵氏／中小企業相談所指導課係長・前頼雄氏。12、高松丸亀町商店街振興組合／常務理事・明石光生氏／高松丸亀町商店街市街地再開発準備組合／事務局長・長尾誠明氏。13、長浜商工会議所／中小企業情報センター開設準備室長兼商業担当課長・吉井茂人氏。14、株式会社街づくりカンパニー・シーブネットワーク／代表取締役・西郷真理子氏。

図表46 中心市街地活性化関連予算（11省庁）  
—平成10年度政府原案等の主要項目について—

【建設省：4,995億円の内容】

- |   |           |
|---|-----------|
| ○街なか再生事業の創設等面的整備事業の充実                                 | 913.0億円   |
| ○賑わいの道づくり事業の創設、中心市街地活性化広場公園整備<br>事業の創設等都市基盤施設の整備と機能充実 | 3,872.0億円 |
| ○中心市街地活性化住宅の供給等住宅・建築物の整備                              | 210.0億円   |

【通産省：1,122億円超の内容】

- |                           |           |
|---------------------------|-----------|
| ○中心市街地への商業・サービス業の立地促進     | (222.4億円) |
| ○中心市街地における創造力あふれる中小小売業の育成 | (871.1億円) |
| ○都市型産業の新展開                | (29.2億円)  |

【自治省の内容】

- |  |                     |
|--|---------------------|
| ○中心市街地再活性化のための施設整備等に対する地方債及び交付税措置等による地方公共団体の支援 |                     |
|  | (ソフト支援交付税 450億円)    |
|  | (ハード事業地方債許可 500億円等) |

【警察庁：171.5億円の内容】

- |               |           |
|---------------|-----------|
| ○交通安全施設等整備事業等 | (171.5億円) |
|---------------|-----------|

【国土庁：319.5億円の内容】

- |                     |           |
|---------------------|-----------|
| ○中心市街地活性化支援事業等      | 2.5億円     |
| ○関連事業(国土総合開発事業調整費等) | (317.0億円) |

【文部省：142.5億円の内容】

- |                 |          |
|-----------------|----------|
| ○社会体育施設整備費補助金等  | (56.8億円) |
| ○文化財建造物保存修理等事業等 | (85.7億円) |

【厚生省：3,504.6億円の内容】

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| ○社会福祉施設等施設整備費        | (1,904.7億円) |
| ○老人日帰り介護(デイサービス)運営事業 | (1,088.6億円) |
| ○在宅介護支援センター運営事業      | (268.3億円)   |

【農林水産省：100.3億円の内容】

- |                    |          |
|--------------------|----------|
| ○食品流通構造改善基盤施設整備事業等 | (11.5億円) |
| ○卸売市場施設整備          | (88.9億円) |

【運輸省：4,405.2億円の内容】

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| ○中心市街地活性化のための施策の総合的推進       | 0.5億円       |
| ○バスサービスの高度化・物流の効率化          | (14.0億円)    |
| ○鉄道サービスの高度化、街づくりと連携した鉄道施設整備 | (614.5億円)   |
| ○街づくりと連携したウォーターフロント整備       | (3,750.9億円) |
| ○観光客の来訪促進による中心市街地の活性化       | (25.1億円)    |

【郵政省：73.1億円の内容】

- |                         |          |
|-------------------------|----------|
| ○「マルチメディア街中にぎわい創出事業」の創設 | 6.4億円    |
| ○郵便局舎の整備め充実等            | (66.8億円) |

【労働省：134.0億円の内容】

- |                     |           |
|---------------------|-----------|
| ○中小企業労働力確保法に基づく支援施策 | (128.8億円) |
| ○地域職業訓練センターの設置      | (5.3億円)   |